



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN DE LA MARCA EN LAS
UNIVERSIDADES CLASE "A" Y "B" DEL ECUADOR EN EL 2013**

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por

ROBERTO ANDRÉS MONTERO GALLEGOS

DENNIS ALFREDO MANCHENO CHIRIBOGA

RIOBAMBA - ECUADOR

- 2013 -

Agradecemos a Dios, por darnos la vida y bendecirnos con este gran paso en nuestras vidas. Nuestra gratitud a las personas que nos apoyaron con amor y sacrificio para empujarnos a ser mejores cada día, nuestros padres y hermanos que cuando les ha tocado han sido padres y hermanos de ambos.

A nuestros amigos, en especial a Juan y Santiago que han recorrido este camino junto a nosotros, a Sandri y Carito, que más que tías son como nuestras segundas madres así como nuestra abuelita Sarvelita.

A nuestros profesores, que han sido siempre nuestros amigos. A la Dis. Mónica Sandoval porque nos ha compartido su tiempo y conocimiento para desarrollar esta tesis, por ser nuestra maestra y amiga.

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por demostrarme su amor infinito cada día de mi vida, por ser mi fuerza, mi aliento. A mis padres, porque se han esforzado toda su vida con infinita dedicación para que nunca me falta nada, porque su lucha y amor son mi pilar para alcanzar este logro, son mi ejemplo. A mi hermano por apoyarme tanto sin condiciones, él es mi orgullo. A mi novia, por su amor incondicional, porque su presencia es mi motor y mis ganas de ser alguien en la vida.

Roberto Montero Gallegos.

Esta tesis está dedicada a Dios que me ha permitido llegar a esta instancia de mi vida, bendiciéndome y guiándome por este camino; a mis padres, ya que son ellos quienes me inculcaron la perseverancia y me enseñaron a siempre concluir lo que empiezo, además han sido ellos mi apoyo y soporte en cada decisión, desde el momento de escoger la carrera; y por último a mi abuelita Sarvelita, por acogerme como a un hijo en su casa, darme su apoyo y cariño en estos últimos años de mi vida estudiantil.

Dennis Mancheno Chiriboga.

FIRMA

FECHA

ING. IVÁN MENEZ C.

DECANO FIE

ARQ. XIMENA IDROBO C.

DIRECTORA DE ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

DIS. MÓNICA SANDOVAL

DIRECTOR DE TESIS

ING. DIANA BAQUERO

MIEMBRO PRESIDENTE DE TRIBUNAL

LIC. CARLOS RODRÍGUEZ

DIRECTOR CENTRO DOCUMENTACIÓN

NOTA DE TESIS

Nosotros, Roberto Andrés Montero Gallegos y Dennis Alfredo Mancheno Chiriboga, somos los responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

INDICE DE ABREVIATURAS

EPN:	Escuela Politécnica Nacional
ESPOL:	Escuela Superior Politécnica del Litoral
ESPE:	Escuela Politécnica del Ejército
ESPOCH:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
PUCE:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
UCE:	Universidad Central del Ecuador
UC:	Universidad de Cuenca
UDA:	Universidad del Azuay
USFQ:	Universidad San Francisco de Quito
UTA:	Universidad Técnica de Ambato
UTPL:	Universidad Técnica Particular de Loja
UAE:	Universidad Agraria del Ecuador
UCSG:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
UEES:	Universidad de Especialidades Espíritu Santo
UG:	Universidad de Guayaquil
UDLA:	Universidad de las Américas
UEB:	Universidad Estatal de Bolívar
UNACH:	Universidad Nacional de Chimborazo
UNL:	Universidad Nacional de Loja
UPS:	Universidad Politécnica Salesiana
UTN:	Universidad Técnica del Norte
WWW	World Wide Web
URL:	Localizador Uniforme de Recursos
HTTP:	Protocolo de Transferencia de Hipertexto
HTML:	Lenguaje de Marcado de Hipertexto
URL:	Localizador de Recurso Uniforme
PPI:	Píxeles por pulgada

BMP:	Bit Map, mapa de bits
JPG:	Joint Photographic Experts Group, grupo conjunto de expertos en fotografía
GIF:	Graphics Interchange Format
PNG:	Portable Network Graphics,(gráficos de red portátiles)
CMYK:	Modo sustractivo Cian, magenta, amarillo y negro
RGB:	Modo aditivo (Red, green, blue)

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	18
1.1 ANTECEDENTES	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	21
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
1.4. HIPÓTESIS	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. DISEÑO DE MARCAS	24
2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN	24
2.1.2. ELEMENTOS COMPOSITIVOS	26
2.1.2.1. NOMBRE O FONOTIPO	26
2.1.2.1.1. DESCRIPTIVO	26
2.1.2.1.2. PATRONÍMICO	26
2.1.2.1.3. TOPONÍMICO	27
2.1.2.1.4. SIMBÓLICO	27
2.1.2.1.5. GENTILICIO	27
2.1.2.1.6. TRADUCCIONES	27
2.1.2.1.7. PERSONIFICACIÓN	27
2.1.2.1.8. CONTRACCIONES	27
2.1.2.1.9. NÚMEROS	27
2.1.2.1.10. MIXTOS	28

2.1.2.2. LOGOTIPO	28
2.1.2.2.1. DENOTATIVAS	28
2.1.2.2.2. CONNOTATIVAS	28
2.1.2.3. ISOTIPO	29
2.1.2.4. GAMA CROMÁTICA O CROMATISMO	30
2.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	31
2.1.4. FUNCIONES DE LA MARCA	32
2.2. PROCESO DE DISEÑO DE MARCAS	35
2.2.1. INFORMACIÓN RELEVANTE DE LA EMPRESA O PRODUCTO	35
2.2.2. EL BRIEFING	37
2.2.3. FONOTIPO	40
2.2.4. PROPUESTAS GRÁFICAS DE LA MARCA	41
2.2.4.1. DISEÑO DE LOGOTIPO	41
2.2.4.1.1. USO DE TIPOGRAFÍA EXISTENTE	42
2.2.4.1.2. TIPOGRAFÍA MIXTA	43
2.2.4.1.3. TIPOGRAFÍA CREADA	46
2.2.5. DISEÑO DEL ISOTIPO	48
2.2.5.1. TIPOS DE ABSTRACCIONES	48
2.2.5.2. ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN O CONCEPTUALES	48
2.2.5.3. MOVIMIENTOS DE LA FIGURA EN EL ESPACIO	49
2.2.5.4. ORGANIZACIONES DE LA FIGURA	50
2.2.5.5. TRANSFORMACIONES FORMALES	51
2.2.5.6. CATEGORIAS COMPOSITIVAS	51
2.2.5.7. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN VISUAL	54
2.2.6. DISEÑO DEL ISOLOGO	61

2.2.7. LOGOS CON PROPUESTAS DE COLOR	61
2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	61
2.3.1. CONCEPTUALIZACIÓN	61
2.3.2. PROPÓSITOS	63
2.3.3. CARACTERÍSTICAS	63
2.3.4. FUNCIÓN	63
2.3.5. CLASIFICACIÓN	64
2.3.5.1. MEDIOS PRIMARIOS:	64
2.3.5.2. MEDIOS SECUNDARIOS	64
2.3.5.3. MEDIO TERCIARIO:	65
2.3.5.4. MEDIOS CUATERNARIOS (MEDIOS DIGITALES):	65
2.3.6. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS	65
2.3.6.1. PRENSA	67
2.3.6.2. RADIO	67
2.3.6.3. INTERNET	68
2.3.6.3.1. TIPOS DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA	69
2.3.6.4. LA TELEVISIÓN	70
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE CLASE "A" Y "B" DEL ECUADOR	73
3.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS	73
3.2. RECOPIACIÓN DE DATOS	74
3.3. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE DATOS	74
3.3.1. CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD CONCEPTUAL	74

3.3.1.1. PRESENCIA DE CONCEPTOS QUE EXPLIQUEN EL SIGNIFICADO DE LA MARCA	75
3.3.1.1.1. EXISTENCIA DE SUSTENTABILIDAD CONCEPTUAL EN LAS UNIVERSIDADES	77
3.3.1.2. CONCEPTOS QUE SUSTENTAN EL SIGNIFICADO DE LAS DIFERENTES MARCAS	78
3.3.2. ANÁLISIS DE LA CALIDAD SINTÁCTICA DE LAS MARCAS	93
3.3.2.1. VALORACIÓN DE LA CALIDAD SINTÁCTICA DE LAS MARCAS	95
3.3.2.2. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD SINTÁCTICA	99
3.3.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS SINTÁCTICO	103
3.3.3 PROMEDIO DE LA VALORACIÓN DE LOS PARÁMETROS DE LA CALIDAD SINTÁCTICA DE LAS MARCAS	103
3.4. CONCLUSIONES GENERALES	104
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE MARCAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	106
4.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS	106
4.2. RECOPIACIÓN DE DATOS	107
4.3. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE DATOS	107
4.3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA APLICACIÓN DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS MASIVOS	107
4.2.1.1 ANÁLISIS FODA DE LA APLICACIÓN DE LA MARCA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	165
4.2.1.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA APLICACIÓN DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS MASIVOS	188
3.3.2. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MARCA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	189

4.3.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS MASIVOS	191
4.3.2.1.1. PORCENTAJE DE LOS MEDIOS UTILIZADOS	191
4.3.2.1.2. PRESENCIA DE LAS MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES EN LOS MEDIOS MASIVOS	192
4.4. CONCLUSIONES GENERALES	193
CAPÍTULO V: CREACIÓN DEL MANUAL DE DISEÑO Y MANEJO DE MARCAS EN LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA	194
5.1. INVESTIGACIÓN	194
5.2. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE RESULTADOS	195
5.2.1. PRESENCIA DEL MANUAL DE MARCA EN LAS UNIVERSIDADES	195
5.2.2. PORCENTAJE DE LA PRESENCIA DEL MANUAL DE MARCA EN LAS UNIVERSIDADES	196
5.3. CREACIÓN DEL MANUAL PARA EL CORRECTO DISEÑO Y MANEJO DE MARCAS	196
5.3.1. PRESENTACIÓN	197
5.3.2. INTRODUCCIÓN	197
5.3.3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA	198
5.3.4. VOCABULARIO	198
5.3.5. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD	200
5.3.5.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO	201
5.3.5.2. CÓDIGO ICÓNICO	201
5.3.5.3. CÓDIGO CROMÁTICO	201
5.3.6. LOGOTIPO	201
5.3.7. IDENTIFICADOR	202
5.3.8. GAMA CROMÁTICA	202

5.3.9. USO DE COLORES	202
5.3.10. FACTOR X	203
5.3.11. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	203
5.3.12. SISTEMA MODULAR DE DISEÑO	206
5.3.13. APLICACIONES	206
5.3.13.1. REGLAS PARA LAS APLICACIONES EN MEDIOS MASIVOS	206
5.3.13.1.1. TELEVISIÓN	207
5.3.13.1.2. PRENSA	207
5.3.13.1.3. INTERNET	208
5.4. ANÁLISIS DE LAS MARCAS BASADO EN EL MANUAL	209
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA	212
6.1. METODOLOGÍA PARA EL REDISEÑO DE LA MARCA	212
6.2. APLICACIÓN DEL MANUAL EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	214
6.2.1. PRESENTACIÓN	214
6.2.2. INTRODUCCIÓN	215
6.2.3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA	218
6.2.4. VOCABULARIO	218
6.2.5. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD	221
6.2.5.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO	221
6.2.5.2. CÓDIGO ICÓNICO	222
6.2.5.3. CÓDIGO CROMÁTICO	222
6.2.6. LOGOTIPO	223
6.2.7. IDENTIFICADOR	224

6.2.8. GAMA CROMÁTICA	224
6.2.9. USO DE COLORES	224
6.2.10. FACTOR X	227
6.2.11. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	232
6.2.12. SISTEMA MODULAR DE DISEÑO	232
6.2.13. APLICACIONES	232
6.2.13.1. REGLAS PARA LAS APLICACIONES EN MEDIOS MASIVOS	233
6.2.13.1.1. TELEVISIÓN	233
6.2.13.1.2. PRENSA	233
6.2.13.1.3. INTERNET	234
VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	239

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO TÉCNICO

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tab. III. I. Existencia de sustentabilidad conceptual en las universidades	76
Tab. III. II. Ejemplo de la valoración hecha por los tesisas	96
Tab. III. III. Promedio del análisis de calidad sintáctica de las marcas	99
Tab. III. IV. Promedio del análisis de los parámetros de la calidad sintáctica de las marcas	104
Tab. IV. V. Presencia de la marca en los medios de comunicación masivos	189
Tab. V. VI. Presencia del manual de marca en las universidades	195
Tab. V. VII. Análisis de las marcas basadas en los parámetros del manual	210
Tab. Validación. VIII. Presencia de sustentabilidad conceptual en las marcas	237
Tab. Validación. IX. Calidad de aplicación de las marcas en los medios masivos	239

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Funciones de la marca (COSTA,J. 1989)	34
Gráfico 2. Existencia de sustentabilidad conceptual en las universidades.	77
Gráfico 3. Análisis de la calidad sintáctica de las marcas.	103
Gráfico 4. Medios masivos utilizados	191
Gráfico 5. Presencia de las marcas en los medios masivos	192
Gráfico 6. Porcentaje de la presencia del manual de marca en las universidades.	196
Gráfico 7. Suficiencia de la calidad de aplicación de la marca en los medios masivos	242

INTRODUCCIÓN

La historia de las universidades en el Ecuador empieza hace más de un siglo, en el transcurso de este aparecen nuevas instituciones, públicas y privadas, cada una aportando nuevas opciones de carreras, ideologías diferentes, nuevos métodos de enseñanza. Desde su inicio las instituciones vieron necesario distinguirse de las demás, creando su identidad visual, que en la antigüedad era un escudo emblemático creado por la inspiración de un artista, sin bases de diseño gráfico y marketing, es decir, sin investigación ni estrategias para llegar a su público. Con el transcurso de los años, las instituciones se han visto obligadas a mejorar la calidad de su marca, sin embargo algunas de estas no lo han hecho, pero por su historia han logrado posicionarse en la mente de las personas del país.

El objetivo de esta investigación es analizar la conceptualización y aplicación de las marcas en las universidades clase "A" y "B" del Ecuador en el 2013; se han tomado estas universidades como objeto de estudio debido a que son las que tienen mejor calificación por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA). Esta investigación es importante para identificar el nivel de conceptualización y aplicación de las marcas que poseen las universidades ecuatorianas, para así lograr establecer normas para mejorarlas. Se recopilarán y analizarán las marcas de estas universidades bajo criterios de sustentabilidad conceptual y calidad sintáctica, así como se estudiarán las características de su aplicación en medios de comunicación masivos.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

Una nueva etapa en la vida de miles de jóvenes empieza cuando finalizan sus estudios secundarios. Algunos de ellos ya tienen preferencia por una universidad, esta preferencia empieza muchas veces con una imagen visual de la misma, pero ante todo esta decisión debería basarse en la elección de un centro de alta calidad académica y un ambiente adecuado para adquirir apropiados conocimientos, valores y experiencias que forjen su futuro profesional. Pero es indiscutible la influencia que los identificadores visuales tienen en esta elección, ya sea por atracción o diferenciación.

Según el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), apenas 11 de las 75 universidades, 145 extensiones y 285 institutos del país, tienen clasificación "A" y 10 tienen "B". En estas categorías están las universidades que registran las condiciones necesarias para construir una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando.

Las 11 universidades que se ubican en la categoría "A", son:

1. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
2. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
3. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO
4. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
5. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO
6. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
7. UNIVERSIDAD DE CUENCA
8. UNIVERSIDAD DEL AZUAY
9. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
11. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Las 10 universidades que se ubican en la categoría "B", son:

1. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
2. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
3. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
4. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
5. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
6. UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
7. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
8. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
9. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

El Art. 93 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) señala que el principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, la producción óptima, la transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente. Para esto, los establecimientos deben contar con una infraestructura tecnológica propia y laboratorios especializados, con bibliotecas, hemerotecas, videotecas y más recursos técnicos y pedagógicos que garanticen un eficiente aprendizaje.

A esto se suma el empoderamiento de la identidad de la institución por parte de la comunidad universitaria, la que se puede materializar en una coherencia del concepto de la universidad y la presencia de su marca, entendiendo que esta es un valor intangible que debe reflejar: visión, misión, objetivos, etc..

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Es un súper signo (un conjunto estructurado de signos).

Los signos que comúnmente constituyen la identidad visual de una empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo - color y logotipo símbolo – color. El logotipo es más informativo, porque es representativo.

En la práctica hay casos de probada eficacia que utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de

servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de éstos, creando así una conexión entre los 3 tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

Vemos de esta manera que la naturaleza de cada uno es diferente, pero se conectan entre sí, por ciertos rasgos que en grados diversos, poseen en común. Representan 3 partes de un mismo fenómeno.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En nuestro país, universidades públicas y privadas poseen una "marca" que los representa visualmente como institución educativa. Estas marcas, en la mayoría de los casos, fueron creadas por un simple proceso de "inspiración",

sin una investigación previa por personas no aptas para realizar este importante trabajo.

Con el pasar de los años, varias universidades de nuestro país han ido mejorando la calidad de su marca para lograr mayor acogida en la mente de los jóvenes ecuatorianos, sin embargo algunas instituciones no lo han hecho y tienen una buena aceptación a nivel nacional, como es el caso de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Con esta tesis se investigará cómo se están manejando las marcas de las 11 universidades de categoría "A" y 10 en la categoría "B" del Ecuador y se establecerán parámetros que permitan guiar un diseño de este tipo.

Se agregará también un análisis crítico de la situación actual de la "Marca Universitaria en el Ecuador", cuyos resultados serán el punto de partida de mejoras y abrirán puertas a otros estudios.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de conceptualización y las características de aplicación de las marcas de las diferentes universidades de Clase "A" y "B" del Ecuador en el año 2013

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recopilar y analizar las marcas de las Universidades Clase "A" y "B" del Ecuador bajo criterios de sustentabilidad conceptual y calidad sintáctica.

- Estudiar las características de aplicación de las marcas objetos de estudio en medios de comunicación masivos.
- Crear un manual que permita un adecuado diseño y manejo de marcas como identificadores de universidades, partiendo de los aciertos y falencias detectados.
- Aplicar el manual en el rediseño de una de las marcas.

1.4. HIPÓTESIS

Existe una insuficiente conceptualización y aplicación de la marca en más del 50% de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. DISEÑO DE MARCAS

2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Cada persona en el mundo tiene un nombre, una personalidad y un rostro distintos; esto nos sirve para diferenciarnos los unos de los otros, asimismo sucede con los objetos, animales y todo lo que nos rodea; nos hemos visto forzados a diferenciar las cosas de alguna manera. Lo mismo pasa con los productos, servicios e instituciones; necesitan un nombre, y un rostro que los represente y los diferencie, este rostro y nombre vienen a ser la marca; las marcas poseen características que definen su personalidad y su funcionalidad dependiendo de lo que necesiten representar. Así como es un elemento visible

lo que representa, también es un signo verbal, que hace que tengamos que escucharlo, decirlo o escribirlo además de verlo.

La personalidad que la marca debe representar está directamente ligada a lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores o posibles clientes, dándoles a conocer de lo que se trata su producto o servicio; además de adaptarse a las características de los mismos; es decir, una marca dirigida para una persona de la Costa no va a ser necesariamente igual a una dirigida a una del Oriente o de la Sierra, o, no va a tener las mismas características una marca dirigida a un niño que a un adulto.

Hay que estar conscientes de que con el tiempo estas características pueden ir variando debido al cambio de tendencias en las generaciones, por tanto la marca puede estar sujeta a “evolucionar”, tener ligeros cambios para las nuevas generaciones. Aunque muchos autores están de acuerdo, y en esto nos incluimos, en que la mejor marca es la que rompe la barrera de tiempo.

Una marca bien elaborada además debe llegar a la mayor cantidad del público objetivo, si no a todo, en el menor tiempo y con el menor esfuerzo posible.

La marca se ha convertido en un elemento tan importante de nuestra sociedad que ahora ya no sólo representan algo, sino que, marca tendencias y crea nuevas necesidades; muchas veces un producto que no es tan bueno al momento de consumirlo es altamente valorado por la influencia del estatus que ha alcanzado la marca. De igual manera hay marcas que se han hecho tan famosas, o que lanzaron primero un producto, que a este se le conoce con el

nombre de esa marca, como por ejemplo, en el Ecuador, al desinfectante de pisos la gente lo llama “Pinoklin” indiferentemente de la marca que posea.

Por estas razones es muy importante crear una buena marca, profesionalmente realizada, con una buena investigación y una correcta conceptualización. Sin embargo cabe recalcar que, aunque la marca es gran responsable del éxito de la empresa, no es el único factor a tomar en cuenta para el mismo.

2.1.2. ELEMENTOS COMPOSITIVOS

Una marca está conformada por los siguientes elementos:

2.1.2.1. NOMBRE O FONOTIPO

Es el nombre que nos permite identificar o entender a la marca, es decir, la parte verbal, la parte que se puede pronunciar.

Se puede dividir en las siguientes clases:

2.1.2.1.1. DESCRIPTIVO

Es el que describe las características o cualidades de la marca con adjetivos o verbos.

2.1.2.1.2. PATRONÍMICO

Es el que utiliza un nombre propio, apellido o apodo de alguna persona que sea representativa para la marca.

2.1.2.1.3. TOPONÍMICO

Es el que se refiere a un lugar geográfico específico que esté relacionado con la marca.

2.1.2.1.4. SIMBÓLICO

Es el que se refiere a alguna característica subjetiva y simbólica de la marca, puede ser inventada, intangible o imaginaria.

2.1.2.1.5. GENTILICIO

Es el que se refiere al lugar de origen.

2.1.2.1.6. TRADUCCIONES

Es el que utiliza una palabra en otro idioma, pero que traducida tiene un valor significativo para la marca.

2.1.2.1.7. PERSONIFICACIÓN

Es el que personifica a un objeto, un adjetivo, etc.

2.1.2.1.8. CONTRACCIONES

Es el que está formado por la unión de sílabas, palabras o letras representativas para la marca.

2.1.2.1.9. NÚMEROS

Es la que representa alguna característica física o connotativa para

potencializar las cualidades de la marca.

2.1.2.1.10. MIXTOS

Es aquel en la que se combina cualquiera de las clases anteriores.

2.1.2.2. LOGOTIPO

Es la tipografía que se utiliza para leer el nombre de la empresa, producto o servicio, el cual describe sus cualidades o características más importantes.

Estas pueden ser de dos tipos:

2.1.2.2.1. DENOTATIVAS

Hace referencia a alguna característica física.

2.1.2.2.2. CONNOTATIVAS

Hace referencia a una cualidad intangible.

Para que la marca sea buena, debe tener coherencia entre el fonotipo y la tipografía, ya que estas deben reforzar el significado de la marca frente al consumidor porque representan características importantes de la empresa.

Para seleccionar una correcta tipografía debemos tener en cuenta sus dos sentidos:

- **Sentido Estético:** La tipografía como elemento de diseño. Cada tipo evoca una personalidad. A modo de ejemplo, Serif da una imagen más tradicional, mientras que las Sans Serif , una apariencia moderna.

No sólo el tipo de letra; el tamaño, la distribución de las letras, el interlineado, etc. tienen un impacto psicológico, transmitiendo al lector cuál es la personalidad que se esconde detrás del texto. Un mayor espacio entre letras o en el interlineado dan sensación de ligereza. Una tipografía simétrica, de equilibrio.

- **Sentido Funcional:** Puede ser clara y fácil de leer, como las Sans Serif, o, por el contrario, buscando una mayor atención del lector, empleamos tipos de mayor complejidad.

El hecho de que una letra requiera mayor atención para ser leída puede resultar beneficioso, ya que fuerza al lector a prestar atención y el mensaje será recordado con mayor probabilidad. Este truco es efectivo para textos puntuales. Empleado en demasía ahuyenta al lector que evitará leerlo.

2.1.2.3. ISOTIPO

Es la parte icónica de la marca, es decir, es un signo, símbolo o ícono que representa a la marca. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un ícono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Podemos clasificar al isotipo de la siguiente manera:

- a) Isotipo Real
- b) Isotipo De Representación Sicológica

- c) Isotipo Basado En Un Personaje
- d) Isotipo Simbólico Universal
- e) Isotipo Imaginario
- f) Isotipo Personificado
- g) Isotipo Fusión
- h) Isotipo Tipográfico
- i) Isotipo De Geometría Connotativa
- j) Isotipos Emblemáticos
- k) Isotipos Mixtos

2.1.2.4. GAMA CROMÁTICA O CROMATISMO

Es la distribución de colores en los elementos anteriores de la marca. Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El resultante es producto de su asociación.

No obstante ello, el color se transforma en un factor indispensable para la identificación. Existen colores que permiten por sí solos identificar una empresa. Como es el caso del ROJO en la marca de bebidas Coca-Cola que incluso hoy se escucha que la denominación de este tono es "rojo Coca-Cola"

El color y la forma se distribuyen funciones en el proceso de significación del logotipo. En determinadas oportunidades, el isotipo es representativo por sí mismo de la empresa, sus productos y/o servicios. Cuando ello ocurre, el color

toma una función connotativa, asignando evocaciones psicológicas.

Para asignar un color que verdaderamente represente a las características que quiere demostrar la marca, se debe elegirlo basándonos en valores connotativos y denotativos de la empresa, sabiendo que:

- La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.
- La denotación es el significado que se da a los colores de manera general, por ejemplo: ROJO = PELIGRO. Es un valor objetivo que se le da a este.

2.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

- **Simple:** Debe tener los elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más es menos)
- **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto llamar la atención.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible.

- **Original:** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- **Perdurable:** Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
- **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada.
- **Que sea fácil de leer y de pronunciar:** De lo contrario el consumidor no logrará mantenerla en la mente.

2.1.4. FUNCIONES DE LA MARCA

Las marcas trabajan simultáneamente en dos campos diferentes y complementarios cumpliendo funciones diferentes. El primero de éstos es el de la PERCEPCIÓN. La marca debe cubrir aquí cuatro funciones sensoriales, en lo que se refiere al nombre como a la forma gráfica. El Segundo campo es el de las cuatro funciones estratégicas: lo que la marca debe "hacer". Por supuesto que, por encima de estas funciones, la virtud de la marca es su personalidad distintiva, su originalidad para destacar en su sector y en su categoría. Éste valor es esencial, no solo por razones de competitividad, sino incluso de viabilidad. Si el nombre y el grafismo de la marca no son originales, entonces va a ser difícil registrarlos en propiedad por la empresa. La semejanza con otras marcas ya registradas será un obstáculo serio, un impedimento para que nuestra marca pueda llegar al mercado. Por consiguiente, la originalidad no es una "función" de las marcas, es una "condición" esencialmente necesaria. Y

este punto tiene cada día una importancia mayor, pues el mercado está saturado de marcas. En este entorno, lo que no es diferente para a ser indiferente: no interesa. He aquí las ocho funciones de la marca:

FUNCIONES SENSORIALES:

- PREGNANCIA: Visibilidad, generar recuerdo.
- ESTÉTICA: Despertar emoción, seducir.
- ASOCIATIVIDAD: Vincularse a significados positivos y a la empresa.
- RECORDABILIDAD: Imponerse en la memoria emocional.

FUNCIONES ESTRATÉGICAS:

- COMUNICAR: Conectar bien con la gente.
- DESIGNAR: Nombrar, señalar inequívocamente.
- SIGNIFICAR: Representar valores.
- IDENTIFICAR: Diferenciar, singularizar la empresa - productos - servicios.

Estas ocho exigencias a que las marcas están sometidas hoy buscan su estrategia de comunicación en la creatividad, la imaginación y el dominio técnico del equipo que las gestionan. Para ser eficaces las marcas deben reunir estas ocho funciones.

Las funciones son interactivas e interdependientes. Ni operan separadas una de otra ni tampoco se reducen a una suma. Es decir, una marca es un auténtico sistema que interactúa con la gente. Para que una marca sea una gran marca es preciso que todas sus capacidades se entretrejan, se

entremezclen unas con otras formando un sistema en el que todos los elementos se refuercen de manera recíproca. Así es, sinérgicamente, como se configura el poder de la marca.

Estas ocho funciones marcarias no son en absoluto abstractas o ambiguas. Por el contrario, son muy concretas y perfectamente medibles mediante estudios experimentales, como las pruebas al "eye trac", que revelan en fracciones de segundo cómo se comporta el ojo del receptor ante una forma a la que está expuesto; también son útiles las pruebas de evaluación "perfil de polaridades" con las que se obtiene el perfil psicológico de la marca, o el método de la "constelación de atributos".

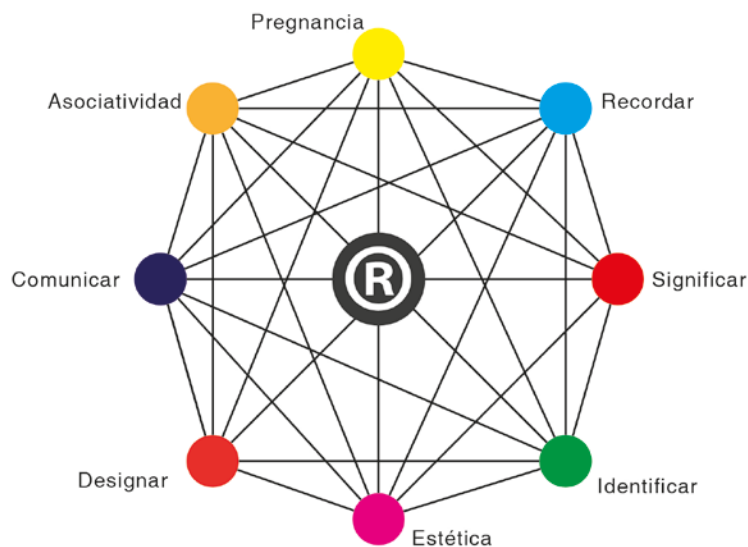


Gráfico 1. Funciones de la marca (COSTA, J. 1989)

Alrededor de la marca, que representa Joan Costa como R, se teje una red interactiva de valores y funciones. Su dinámica es el mismo equilibrio y el

potencial de desarrollo de la marca. Cuando hay un refuerzo recíproco de todos los elementos que lo componen, la marca se hace fuerte, acumula valor y, al mismo tiempo, que lo proyecta sobre la empresa, los productos, servicios y mensajes, todos estos a su vez proyectan un retorno sus valores a la marca.

2.2. PROCESO DE DISEÑO DE MARCAS

Como ya se ha visto hasta este punto, una marca no es simplemente un momento de inspiración del diseñador, o un golpe de suerte, la marca es una compilación de conceptos y criterios objetivos. Esto se obtiene con un cuidadoso proceso investigativo, realizando encuestas, creando bocetos, etc.; tomando en cuenta que este proceso no es al azar, es necesario realizar una planificación previa para conseguir una marca exitosa.

2.2.1. INFORMACIÓN RELEVANTE DE LA EMPRESA O PRODUCTO

El primer paso, es sumergirte en el sector de esa marca desde diversos vértices (marca - cliente - competencia - oportunidades - amenazas, etc.), meterse en su mundo, empaparse de su idea, visualizar a través de ella, conocer el funcionamiento de su actividad, las personas que trabajan, el tono del mensaje que utilizan, detalles que pasan desapercibidos pero que son indispensables, para recrear junto con nuestra cultura visual y los objetivos planteados, una visualización mental abstracta de donde se situaría visualmente esa primera idea. Debemos solicitar a la empresa datos como: mensaje que quiere transmitir al cliente, misión y visión, etc.

Una vez recabados todos los datos, los que el cliente nos ha proporcionado y los que nosotros hemos absorbido, empezamos con nuestra investigación.

A través de un banco de preguntas, el diseñador se empapa totalmente de todas las dudas sobre la empresa: datos de la fundación, productos o servicios que ofrece, tecnología o materia prima que implementa, información sobre su ubicación geográfica, etc. Con el fin de aclarar todas nuestras dudas con estas preguntas, que deben estar ordenadas sistemáticamente para evitar errores o confusiones.

Es importante analizar la competencia, las oportunidades de negocio que ofrece el momento actual y futuro, el público al que va dirigido y su perfil económico - social.

La competencia de nuestra marca es la base para su creación, no para copiarla o imitar sus características visuales (tipográficas o cromáticas), sino para lograr diferenciarla de las demás y conseguir llegar de una manera más eficiente y eficaz a nuestros clientes.

También es importante detectar las sensaciones culturales de la sociedad actual, para poder conectar con el público.

El siguiente paso es la investigación del público objetivo, debemos tener claro sus características:

1. Geográfica: Países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: Edad, etapa del ciclo de vida, género, religión, clase social.
3. Psicográfica: Clase social, estilo de la vida, la personalidad, los gustos y preferencias.

4. Conductual: Conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

2.2.2. EL BRIEFING

Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, sencillo, que facilita la labor de la agencia. El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes.

El briefing no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial/institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

Antecedentes históricos de la empresa anunciante, que paga por la realización de una campaña de publicidad. Este apartado debe proporcionar datos clave de la compañía, la categoría de producto o servicio, así como los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución, y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, comparándolos con la competencia. Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.

Documentación preexistente. Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.

- **Mercado total.** Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta
- **Mercado específico.** Competencia directa.
- **Situación actual** y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
- **Producto.** Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
- **Precio.** Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.
- **Packaging.** Colores, identificación, logo.

- **Competencia.** Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.
- **Canal de distribución** o camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final. El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas, minoristas...) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa. Cuota de mercado y mercado potencial por zonas.
- **Consumidor.** Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)
- **Público objetivo.** Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del target.
- **Público potencial.** Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.

- **Tendencias del mercado.** Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
- **Objetivos de marketing.** Los pone el área de Marketing de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
- **Monto a invertir.** Cuanto tiene presupuesto la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

Tiempos. Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

2.2.3. FONOTIPO

Dentro de los diseños a realizar, definidos en el punto anterior, puede estar el proponer el nombre del producto o empresa, en este caso se debe entonces considerar la creación del fonotipo, es un proceso creativo que no siempre está a cargo del diseñador, ya que casi siempre, el cliente que requiere el diseño de una marca, tiene ya predeterminado el nombre, por lo que el diseño se basa solo en el logotipo y/o isotipo. Pero hay ocasiones en las que se requiere definir también el nombre, como primera etapa para el diseño de la marca.

Al ser la propuesta del fonotipo la primera etapa para la creación de una marca, es intrínseco que previo a esto se debe tener toda la información necesaria sobre el referente, su competencia, el mercado y el brief elaborado, ya que de esta información nacen las propuestas, y mientras más productiva y diversa sea, más fructífero será el proceso creativo.

Partiendo entonces de la información que se tenga, se procederá a proponer nombres, para lo cual se aconseja, subrayar palabras de la información escrita con la que se cuenta y luego escoger aquellas que sean más: significativas, pregnantes, eufónicas, fáciles de pronunciar, etc. Es decir procurar cumplir con la mayoría de características que debe tener la marca, se sugiere entonces considerar la clasificación de fonotipos presentada anteriormente, la misma que nos ayudará a obtener nombres diversos, creativos y muy significativos.

Una vez se tenga una lista de opciones, es necesario escoger una, para lo cual debe considerarse la opinión de otras personas, ajenas al creador, deben ser: el cliente, empleados o trabajadores del mismo, un grupo significativo del mercado, etc., mediante la aplicación de entrevistas o encuestas , para lo cual se propone lo siguiente:

2.2.4. PROPUESTAS GRÁFICAS DE LA MARCA

Una vez definido el nombre, es momento de diseñar la marca, para ello de acuerdo a lo establecido en el Brief, se diseñará un logotipo o isotipo, pero puede darse que en el camino se cambie o elija uno de los dos, sea cual fuere el caso, a continuación se presenta una propuesta para el proceso de diseño tanto de un logotipo como de un isologo.

2.2.4.1. DISEÑO DE LOGOTIPO

Una vez definidas los conceptos que se aplicarán en el diseño empieza el proceso de bocetación, para lo cual se proponen las siguientes técnicas:

2.2.4.1.1. USO DE TIPOGRAFÍA EXISTENTE

Esto es diseñar el logotipo con tipografías existentes en cualquier tipo de software, se encuentran ya instaladas de fábrica en los ordenadores o debemos hacer la compra en cualquier biblioteca de fuentes en el internet. Para que sea una tipografía correcta para nuestras necesidades, deben ser escogidas correctamente por las características que posean (forma, grosor, serifas, tamaño de caja, etc.)

Quizá este proceso de diseño pudiese resultar nada original ni creativo, por lo que se sugiere buscar la forma de que el resultado sea único, para lo cual se puede seguir los siguientes consejos:

- a. Aplicación de color: el color modifica la apariencia de la escritura y puede crear originalidad, dependiendo claro está de cómo se lo aplique.
- b. Combinación de diferentes familias tipográficas en el mismo logotipo.
- c. Mezcla de mayúsculas y minúsculas.
- d. Uso de números para simular letras.
- e. Alterar la dirección de la escritura que comúnmente es en línea recta horizontal.
- f. Generar movimiento en las letras (rotar, reflejar, subir, bajar, sobreponer, etc.)
- g. Aumentar elementos gráficos que no alteren la lectura y no transformen el logotipo en isologo.
- h. Modificar el intervalo.

- i. Modificar el tamaño.
- j. Aplicación de algún efecto visual.

2.2.4.1.2. TIPOGRAFÍA MIXTA

Esto quiere decir que podemos modificar las características de una tipografía existente, para ello se pueden utilizar los métodos de transformación morfológica: segmentación, seriación, adición, división, sustracción, etc.

Aunque vayamos a modificar la tipografía, debemos tener claro que tenemos que modificarlos técnicamente, sin exagerar ni desviarnos de las necesidades que posee la marca especialmente con su proporcionalidad, que implica sistematizar o en otras palabras dar una lógica al trazo realizado.

Para lograr esto en un inicio se pueden realizar los trazos de manera libre, pero una vez definido o escogido el definitivo es importante determinar en la letra o la palabra, proporciones, retículas o una matriz geométrica.

- Matriz Geométrica.- Cada figura regular o semi-irregular, lleva implícita una estructuración geométrica planteada en términos de: medianas, diagonales, ejes de simetría, etc. Para interpretar morfológicamente esa figura es necesario definir previamente una estructura entre todas las posibilidades, dicha estructura es la matriz geométrica, la que tiene opciones infinitas, desde el punto de vista de ser una estructura lógica.

Un consejo importante es que mientras más corta sea la palabra más cambios morfológicos se puede hacer, por el contrario, mientras más larga menos

ornamentación, ya que se dificultaría la legibilidad, y se irá en contra de las características de la marca: simple, fácil de recordar, flexible, etc.

Se pueden realizar las transformaciones formales que son una forma de interpretación morfológica relacionada unívocamente a la estructura geométrica puesta en consideración, nos brinda un amplio espectro de posibilidades para la creación de nuevas formas, lo que se sugiere a continuación de ningún modo trata de coartar la imaginación, sino más bien ayuda a encaminarla y en muchos caso a potenciarla, ya que si se generan ejercicios con cada una de las siguientes propuestas y con sus combinaciones los resultados son infinitos, dentro de los varios métodos que existen para realizar transformaciones morfológicas, se presenta a los siguientes como algunas de las opciones que existen:

- **Segmentación:** Consiste en dividir una figura en tantas partes como su estructura geométrica lo permita, cuidando siempre de conservar la legibilidad.
- **Adición:** Consiste en adicionar elementos gráficos que evoquen asociaciones al producto o empresa.
- **Sustracción:** Consiste a quitar una parte de la letra.
- **Adición y Sustracción :** Consiste en quitar una sección de la letra y volver a colocarla en otro lugar.

- **Seriación:** Consiste en aumentar o disminuir una o varias partes de la letra, dependiendo si la seriación es positiva o negativa, se puede dar el caso de combinaciones.
- **Saturación lineal:** Consiste en representar las letras por medio de texturas producidas por líneas para lo cual se debe considerar sus diversos tipos:
 - a) Saturación con línea paralela básica
 - b) Saturación con línea paralela gradiente
 - c) Saturación con línea interrumpida
 - d) Saturación con línea cortada.
 - e) Saturación con línea intercalada

Existen otros tipos de línea como:

- a) línea intercalada convergente divergente
- b) línea desfasada
- c) línea alterna
- d) línea multiangular
- e) línea mixta
- f) línea senoide
- g) línea enfatizada angular
- h) línea enfatizada continua senoide
- i) línea convergente multiangular
- j) línea convergente y/o divergente, etc.

Saturación puntual: En esta alteración morfológica se plantea dos posibilidades la de afirmar la figura y la de negar la figura, a través de interpretar las letras con texturas de puntos. Tanto la afirmación como la negación se pueden dar manipulando los siguientes factores:

- Densidad de la textura
- Tamaño del punto
- Color del punto

Entendiendo por afirmación.- Que se evidencie la lectura de la forma.

Entendiendo por negación.- Que aparte de la lectura original de la forma se pueda leer también otra forma secundaria, en la que podría entrar la lectura de alguna característica especial del producto o de la empresa, sin dejar de ser un logotipo.

Fondo: Consiste en representar a la letra a través de su negativo o fondo.

Borde lineal.- Consiste en representar a la figura como hueca, de tal modo que el diseño se centra en la línea del borde o contorno.

2.2.4.1.3. TIPOGRAFÍA CREADA

Otra opción, quizá la más valiosa, es la de crear tipografía totalmente original para un logotipo, este proceso creativo debe de ser el resultado de una libre propuesta por parte del diseñador, sin embargo se propone técnicas utilizadas por la autora, que son muy útiles, diversas y presentan una gran gama de opciones de diseño.

UTILIZACIÓN DE DIVERSAS CAJAS TIPOGRÁFICAS: Para crear la tipografía se puede empezar con bocetos manuales de éstas, pero también podemos hacerlo graficando una retícula determinada para obtener mejor simetría y proporción en las letras que vamos construyendo.

CREACIÓN DE ASTAS.- Las astas constituyen las estructuras del tipo, si focalizamos el diseño en estas, tanto en el aspecto sintáctico como en el aspecto semántico, el resultado será una nueva familia creativa y significativa.

CREACIÓN DE TERMINALES.- Esta es una característica muy importante de las creación tipográfica. En muchas familias de fuentes, la forma que tienen los terminales de los tipos, determinan el nombre de los mismos, así tenemos: las tipografías con serifa y sin serifa (serif y sans serif). Pero la característica formal de los mismos puede ser variada y una oportunidad para crear nuevas tipografías.

TRANSFORMACION DE FORMAS A LETRAS.- Consiste en tomar objetos gráficos que no sean tipografías y adaptarlos a una lectura tipográfica, por ejemplo: tomar formas orgánicas como hojas de árboles y adaptarles a las letras pero siempre cuidando su correcta legibilidad.

INCRUSTACIÓN DE PALABRAS EN FORMAS.- Además de poder leer una palabra se pueda también leer un ícono, que materialmente no está presente pero la disposición de una palabra lo hace perceptible.

CALIGRAFÍA.- Esta técnica permite probar la versatilidad de una escritura libre y también la variedad de trazos que se pueden realizar con diferentes materiales (plumas, carboncillos, rapidógrafos, marcadores, etc.)

2.2.5. DISEÑO DEL ISOTIPO

Para la elaboración del isotipo se sugiere utilizar técnicas de bocetación como: transformaciones de la figura, movimientos y organizaciones de las mismas, a continuación presentamos una muestra de cómo se pueden utilizar los mismos:

2.2.5.1. TIPOS DE ABSTRACCIONES

ABSTRACCION ORGANICA

Es representar un objeto con el menor número de elementos que sea posible, pero estos deben ser lo más cercano a los trazos de la figura original, para lo cual se toman en cuenta líneas orgánicas, trazos libres, e irregulares.

ABSTRACCION GEOMETRICA

Es representar un objeto con el menor número de elementos gráficos posibles, partiendo para ello de la geometrización de los rasgos que componen la figura.

2.2.5.2. ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN O CONCEPTUALES

- **Punto:** El punto indica posición. No tiene largo ni ancho. Es el principio y el fin de una línea.

- **Línea:** Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Forma los bordes de un plano.
- **Plano:** El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección. Define los límites externos de un volumen.
- **Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio. Es bidimensional, el volumen es ilusorio.

2.2.5.3. MOVIMIENTOS DE LA FIGURA EN EL ESPACIO

ORDENAMIENTO DE IDENTIDAD.- Es La representación invariada del objeto sobre sí mismo, la aparición de superposición se puede describir como una rotación de 0 a 60 grados alrededor de un punto ubicado dentro de la figura.

ORDENAMIENTO DE TRASLACION.- Es una corriente simple de traslación o deslizamiento, el espacio que existe entre el centro de una figura y otra se llama longitud de traslación o período. La traslación puede ser constante cuando el período es el mismo o puede ser aleatoria cuando el período va cambiando, pero siempre con una secuencia lógica.

ORDENAMIENTO DE ROTACIÓN.- Es similar al ordenamiento de identidad, la diferencia está en que el punto alrededor del cual rota la figura se encuentra fuera de ella.

ORDENAMIENTO DE REFLEXION ESPECULAR.- No es un movimiento propiamente dicho como en las operaciones anteriores, sino una imagen bilateral en la que se intervienen los lados, se pueden obtener reflexiones: lateral, frontal y alterna.

ORDENAMIENTO DE EXTENSIÓN.- Es una variación del punto o motivo con un crecimiento regular semejante a sí mismo y concéntrico.

2.2.5.4. ORGANIZACIONES DE LA FIGURA

El concepto de organización está relacionado directamente con el de sistema, y como todo sistema presupone unidades y reglas, dentro de los principales sistemas de organización de la figura podemos citar:

ORGANIZACIÓN.- En las organizaciones la lectura predominante está propuesta en las partes, es decir la lectura de la individualidad es más fuerte.

CONJUNTO.- Sus características los hacen independiente del elemento generador para significar una totalidad estructurada y conclusa que menciona el sistema pero no se agota en él. En este se puede notar claramente la figura individual así como el todo o resultado que está formando.

FORMA.- Tiene siempre una organización implícita, o mejor dicho arias. La diferencia con las anteriores, es que aquí la totalidad es la dominante y no hay lectura de las partes constitutivas sino únicamente del todo.

2.2.5.5. TRANSFORMACIONES FORMALES

- Segmentación
- Adición
- Sustracción
- Adición y sustracción
- Seriación
- Saturación lineal
- Saturación puntual
- Fondo
- Borde

2.2.5.6. CATEGORIAS COMPOSITIVAS

DIRECCIÓN: Es aquella que determina el recorrido que siguen los elementos de composición. La dirección puede estar determinada de la siguiente manera: de izquierda a derecha, de derecha hacia izquierda, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, etc.

RITMO: Es un movimiento o cambio ordenado dentro de una unidad. Es la periodicidad con la que se repite un elemento, una secuencia a la que se

denomina módulo rítmico, la misma que se desarrolla dentro de los límites y características de un canon. El ritmo se lo puede clasificar de la siguiente manera:

a. Ritmos lineales.- Es la repetición de los elementos sobre una línea.

b. Ritmos formales.- Es la repetición de formas, se busca la semejanza de las formas.

c. Ritmos cromáticos.- Se recurre a los grados de saturación del color y la facultad de diferenciar los cálidos y los fríos.

EQUILIBRIO: Se da cuando todos los elementos de la composición están dispuestos de tal modo que ninguno de ellos resalte ni se anule. Cada elemento tiene su peso compositivo, pesan las luces, las sombras, los colores. Las masas. Las zonas llenas y también las vacías. El peso compositivo depende de tres aspectos: la forma, el tamaño o masa y el color. En una composición se puede encontrar:

a. Equilibrio Axial.- Cuando a los dos lados opuestos de un eje, sea este horizontal o vertical, disponemos pesos iguales.

b. Equilibrio Radial.- Es el control de atracciones opuestas por rotación de formas con respecto a un punto central, ej.: los radios de la bicicleta.

c. Equilibrio Oculto.- No corresponde a eje alguno, pero se percibe el mismo peso en los diferentes elementos que están colocados dispersos en la composición.

SIMETRÍA: Es una categoría de alta valoración estética, es la correspondencia de posición, forma y dimensión de las partes de un cuerpo generando una forma proporcionada y equilibrada. Es la igualdad de los elementos con respecto a un plano. Se clasifica en:

a. Simetría bilateral o de reflexión especular.- Es la distribución regular de las distintas partes del cuerpo en dos lados opuestos de un plano, un claro ejemplo es el cuerpo humano.

b. Simetría Radial.- Cuando existe organización proporcional de partes semejantes de un cuerpo alrededor de un eje de simetría, ej.: la estrella de mar.

ASIMETRÍA: Es lo contrario a la simetría, las formas no se repiten axialmente.

TEXTURA: Es la característica de la superficie de una figura, describiéndola como rugosa, lisa, decorada, opaca, brillante, blanda dura, etc. Una textura se la puede valorar mediante distintas percepciones: la percepción táctil, la percepción visual.

PROPORCIÓN: Es relacionar cada una de las partes entre sí y/o con el todo, de una forma matemática o de trazo geométrico. Existen varias proporciones: Áurea, Andina, Egipcia, China y Japonesa, pero también nosotros podemos establecer nuestras propias reglas proporcionales sustentándolas lógicamente.

MOVIMIENTO: Refleja una rotura del estatismo, se puede identificar el movimiento objetivo que es aquel en donde se lo puede percibir de manera física y real, también se tiene el movimiento subjetivo que está presente como una sensación únicamente ya que en la realidad sus elementos permanecen estáticos.

2.2.5.7. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN VISUAL

EXAGERACIÓN: La exageración recurre a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar. en cambio la exageración repite una y otra vez el mensaje , de la misma o distinta forma, de manera tal que este sea sobre entendido.

RETICENCIA: La reticencia es la técnica que busca una respuesta máxima del espectador utilizando el mínimo de elementos. Es decir que la reticencia si bien puede manejar físicamente un número mínimo de elementos, su principal característica está en lo connotativo , lo que debe ser mínimo para que el mensaje se entienda.

ESPONTANEIDAD: La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por no presentar un orden preestablecido, si observamos un elemento o unidad de la página no sabremos con certeza lo que encontraremos a continuación, tiene una carga emotiva, impulsiva y desbordante.

PREDICTIBILIDAD: La predictibilidad, sugiere un orden o plan muy convencional, al observar uno de los elementos o unidades dentro de la página se sabe de antemano lo que será todo el mensaje, o lo que vendrá a continuación, basándonos para ello en un mínimo de información.

ACENTO: Se da cuando uno de esos elementos sobresale y genera más fuerza visual que los demás, es decir genera un contraste visual.

NEUTRALIDAD: La neutralidad en una página se observa cuando, todos sus elementos compositivos tienen la misma fuerza visual.

ASIMETRÍA: La asimetría es todo lo contrario a la simetría, se pueden determinar unidades, pero cada una de ellas se encierra en formas distintas.

SIMETRÍA: La simetría es un equilibrio axial, es muy común confundirla con el equilibrio, pero se puede afirmar que este se puede lograr con simetría o asimetría, así como una simetría puede ser inestable. En una página la simetría se determina con la división de la misma en dos unidades, y cada una de ellas formalmente es idéntica a la otra, por lo tanto se puede observar un diseño estático.

INESTABILIDAD: Por otro lado la inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadores e inquietantes. En una composición con inestabilidad, se presenta un área más fuerte que otra.

EQUILIBRIO: El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. Es decir las dos áreas de una composición tienen el mismo peso visual.

FRAGMENTACIÓN: La fragmentación, es observar en una página varias unidades, que pueden estar compuestas por uno o varios elementos compositivos, se observan piezas separadas, que obviamente se deben relacionar entre sí, ya que forman parte de una misma página, pero conservan su carácter de individualidad.

UNIDAD: La unidad en una página se observa cuando un conjunto de varios elementos compositivos diversos, se agrupan en una totalidad que es perceptible visualmente como una sola. Estos elementos deben ensamblarse tan perfectamente que se perciba y considere como un objeto único.

AUDACIA: La audacia es una propuesta con atrevimiento, seguridad, confianza, fuerza y dinamismo, que tiene como propósito fundamental conseguir una visibilidad óptima.

SUTILEZA: La sutileza indica con sus elementos compositivos, una aproximación visual de gran delicadeza, refinamiento y suavidad.

TRANSPARENCIA: Es crear un efecto de vidrio o agua en uno a varios elementos de la composición.

OPACIDAD: Es aquella en la que todos los elementos compositivos están opacos, es decir existe un bloqueo y ocultación de elementos visuales.

VARIACIÓN: La variación en cambio, es la utilización de elementos compositivos de manera tal que presenten un cambio en su secuencia de uso, es decir son diferentes.

COHERENCIA: La coherencia es la técnica, mediante la cual se expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.

COMPLEJIDAD: Contiene numerosos elementos compositivos, que muchas veces puede dar lugar a un difícil proceso de organización del significado de la página, pero puede ser muy útil en ciertos casos.

SENCILLEZ: Una página simple, es una página ordenada, es directa, sencilla, presenta el mensaje de forma elemental, posee un físicamente un número mínimo de elementos compositivos, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

DISTORSIÓN: La distorsión es una desviación de los contornos regulares, es una ilusión óptica, una manipulación de la realidad, que nos permite observar algo que no es observable naturalmente.

REALISMO: El realismo es la utilización de los elementos compositivos de manera como son percibidos en la realidad, es decir es representar un modelo de las cosas, tal y como nuestra experiencia visual y natural nos brinda.

PROFUNDO: Es la presencia de la perspectiva, lo profundo permite, a pesar de utilizar soportes bidimensionales, trasladarse a una tercera dimensión, mediante el uso de efectos de luz, sombra, contornos, destellos, etc.

PLANO: Es la ausencia de la perspectiva, Lo plano es apreciar dentro de la página, que los elementos compositivos muestran un mismo nivel.

AGUDEZA: La agudeza se la asocia con la claridad, precisión, que se puede traducir en limpieza de contornos, efectos finales nítidos, fáciles de interpretar, legibilidad del 100%.

DIFUSIÓN: La difusividad, en cambio, es blanda, no aspira tanto a la precisión, puede crear más ambiente, más sentimiento, más calor, y utilizar un efecto de ilegibilidad para provocar temas.

ACTIVIDAD: La actividad representa movimiento, mediante la representación o sugestión, se observa una disposición enérgica y viva.

PASIVIDAD: La pasividad, representa lo estático, inmóvil produce visualmente un efecto de reposo.

ALEATORIEDAD: La aleatoriedad da la impresión de una falta de plan, una especie de colocación al azar (consideremos que el azar en el diseño no existe), por así decirlo, se observa una desorganización planificada, una especie de presentación accidental de la información visual.

SECUENCIALIDAD: Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, en donde se observa un esquema rítmico.

IRREGULARIDAD: La irregularidad, en cambio, evidencia lo inesperado, lo insólito, no se ajusta a ningún plan preestablecido.

REGULARIDAD: La regularidad se refiere a mantener la uniformidad de los elementos compositivos, se observa un orden que está basado en algún principio, lógica o método dentro de los cuales no se permite un cambio.

YUXTAPOSICIÓN: La yuxtaposición presenta elementos visuales superpuestos, da la idea de capas o niveles, colocados unos sobre otros.

SINGULARIDAD: La singularidad es la colocación de elementos a la misma altura, o capa.

ANGULARIDAD: Está presente en formas que poseen vértices, es decir líneas rectas.

REDONDEZ: La redondez se observa en formas curvas. Las dos técnicas pueden estar presentes en la misma página, a diferencia de las demás técnicas propuestas.

REPRESENTACIÓN: La representación se puede traducir en la utilización de imágenes reales, que representen 100% lo que percibimos en la naturaleza, su representante, la fotografía, o texturas de elementos reales.

ABSTRACCIÓN: La abstracción es la utilización del menor número posible de elementos gráficos, de manera tal que lleven el mensaje, entran dentro de este grupo las ilustraciones, y efectos que simulen texturas o formas de manera abstracta.

VERTICALIDAD: La línea vertical define la colocación de los elementos en la composición.

HORIZONTALIDAD: Los elementos compositivos son colocados en una secuencia horizontal.

2.2.6. DISEÑO DEL ISOLOGO

Para el diseño del isologo existen varios métodos entre ellos:

- a. Graficar primero el isotipo escogido y luego adaptarle el logotipo
- b. Graficar primero el logotipo escogido y luego adaptarle el isotipo
- c. Graficar conjuntamente el logotipo y el isotipo

Cualquiera de estas técnicas es útil, es importante descubrir nuestro propio método. Es importante considerar que en el desarrollo gráfico de las propuestas, se pueden sumar elementos gráficos adicionales, tales como: puntos, líneas, planos y volúmenes, que principalmente logren afianzar la unidad y armonía visual.

2.2.7. LOGOS CON PROPUESTAS DE COLOR

Debemos tener muy claro las características y significado de cada tono según la psicología de color y entonces se puede empezar a jugar con las combinaciones y aplicaciones, tales como: color en línea, en relleno, plano, degradado, etc.

2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.3.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Los medios de comunicación pueden llegar a ser muy útiles para la sociedad si cumplen con los objetivos para lo que han sido previstos, pero muchas veces son medios, que están viciados, de la ideologización de una minoría, que es la

que posee, el monopolio de la información, y de alguna forma, controla lo que las masas deberían saber, y oculta asuntos, de los que la población requiere estar informada.

Con el término medio de comunicación (del latín *medius*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

2.3.2. PROPÓSITOS

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

2.3.3. CARACTERÍSTICAS

Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

2.3.4. FUNCIÓN

Las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas son:

- Formar, o educar, es decir, tener contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del espectador.

- La televisión educativa, especialmente los documentales.
- Informar, dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y éste deba conocer.

Las formas persuasivas se relacionan con las prácticas de comunicación e información, tanto a nivel interpersonal como institucional y de difusión pública.

2.3.5. CLASIFICACIÓN

Debido a la complejidad de los medios de comunicación, se ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

2.3.5.1. MEDIOS PRIMARIOS:

Están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

2.3.5.2. MEDIOS SECUNDARIOS

Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

2.3.5.3. MEDIO TERCARIO:

Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

2.3.5.4. MEDIOS CUATERNARIOS:

Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor.

2.3.6. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo

numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación. Los medios de comunicación de masas se usan en la publicidad y la propaganda política directa o indirecta.

Por la gran influencia en la opinión y los hábitos de la gente, son el objetivo de gobiernos y empresas. Han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial. Son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, desde la sociología hasta la economía, pasando por el arte y la filosofía.

La idea de influencia implica la utilización, por parte del influenciador, de recursos suficientes para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado. Se trata de un mecanismo, bien de refuerzo de actitudes, o bien de posibilidad de cambio de actitudes y comportamientos, lo que incluso puede afectar a los valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios (naciones).

Tenemos distintos medios de comunicación, de los cuales destacamos los siguientes:

2.3.6. 1. PRENSA

Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.

Ventajas

- Credibilidad
- Entorno noticioso
- Alta fidelidad
- Información adicional
- Calidad de impresión mediana.

Desventajas

- Permanencia media o diaria
- Lectura rápida
- Alto costo por ubicación preferencial

2.3.6. 2. RADIO

Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña

a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Ventajas

- Rapidez de la comunicación
- Incentiva de la imaginación
- Programación personalizada
- Fuerza noticiosa
- Medio amigable
- Medio frecuencial (durante el día)
- Permite realizar otras actividades.

Desventajas

- Alta movilidad (distracción)
- Compromete un sólo sentido
- Fidelidad relativa
- Sólo sugiere, no muestra

2.3.6. 3. INTERNET

Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que

conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización.

2.3.6.3.1. TIPOS DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA

- Texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- Gráficos: utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales.
- Imágenes: son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- Animación: presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- Vídeo: Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- Sonido: puede ser habla, música u otros sonidos.
- El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

Ventajas

- Mas 260 millones de posibles contactos
- Disponible cuando el contacto lo desee

- Puede entregar gran cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados.
- Dependiendo de la pagina se puede lograr gran interactividad usuario-empresa, a través de Email, chats y otros
- Es el único medio que permite integrar Imagen, sonido, fotografías, texto, vídeo, imágenes virtuales en 3D, entre otros

Desventajas

- El usuario debe buscar la información que desee, a excepción de los banners, que serian el equivalente de los comerciales televisivos.
- Los usuarios se pierden entre tanta información.
- No es fácil encontrar lo que uno busca en la red
- Por la gran cantidad de paginas presentes en la red, la calidad de nuestra propia página debe ser excelente.

2.3.6.4. LA TELEVISIÓN

Es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de radio.

La televisión tiene una serie de características que le otorgan un importante grado de influencia.

Muchas personas consideran que el concepto de gran público tiene razón de ser y tal vez es la clase de público en que más se piensa cuando se habla de

público masivo. Los miembros de este público general y amorfo no se sienten relacionados con otros miembros con los cuales tienen poco o nada en común. Entran en contacto con los medios de comunicación de una forma atomizada y personal sin tener una sensación de compañerismo con los demás.

Ventajas

- La televisión posee un gran auge, poder; además hoy en día, prácticamente en todas las casas existe un televisor.
- La línea de productos es bastante variada, ya que hay programas distintos. Tales como matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos y especiales, películas y series.
- La televisión por otro lado otorga a sus televidentes buena información, de manera rápida. Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes.
- Este medio es muy eficiente debido a la gran cobertura que abarca, ya que la mayoría de los canales transmite señales a lo largo de todo el país, en un horario continuado.

Desventajas

- En la actualidad, la televisión por cable se podría llegar a nombrar como un tipo específico de competidor potencial.
- La televisión es de costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología aquí ocupada es muy avanzada.

- En cuanto a lo que es competencia en general, la televisión se ve afectada por la enorme cantidad de sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE CLASE "A" Y "B" DEL ECUADOR

3.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS

Se recopilará información de cada una de las marcas de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador, para así realizar un análisis profundo y crítico bajo criterios de sustentabilidad conceptual y calidad sintáctica.

Los resultados de este análisis nos permitirán establecer los parámetros para la creación del manual de diseño y manejo de marcas en la universidad ecuatoriana.

3.2. RECOPIACIÓN DE DATOS

Se visitaron todas las universidades que se encuentran dentro de la clase “A” y “B” del Ecuador, solicitando en cada una información completa de su marca, es decir, la conceptualización de los elementos que forman el identificador visual.

En la mayoría de universidades se obtuvo colaboración, aunque no en todas se logró conseguir la información completa debido a la falta de conocimiento de los responsables.

3.3. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE DATOS

Con la información recolectada se realizará un análisis de los criterios de sustentabilidad conceptual de cada una de las universidades en las que se consiguió esta información, logrando de esta manera un análisis cualitativo; además de un análisis de la calidad sintáctica de las marcas, para con esto tener un análisis cuantitativo.

3.3.1. CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD CONCEPTUAL

Toda marca debe representar en sus elementos (logotipo, formas, símbolos, cromática, etc.) el concepto que quiere ser transmitido a sus consumidores o clientes; sin esto, la marca carecería de la base principal que son los fundamentos de construcción, el motivo por el cual se utilizaron todos los elementos gráficos.

Desde el inicio de éstas instituciones, sus marcas fueron creadas en base a las necesidades de aquel tiempo, muchas han tratado de modernizar su imagen adecuándose a las tendencias actuales, otras permanecen con su identidad original con la idea equivocada de que al haber ganado un nombre o buen posicionamiento mediante sus servicios, no necesitan actualizar o mejorar su imagen mediante un trabajo adecuado de diseño gráfico y marketing.

Con estos antecedentes, se va a reconocer, según la información proporcionada por los representantes de cada universidad durante la investigación, si las marcas de cada institución están correctamente conceptualizadas o no.

3.3.1.1. PRESENCIA DE CONCEPTOS QUE EXPLIQUEN EL SIGNIFICADO DE LA MARCA

A continuación se indica cuales son las universidades que tienen sustentabilidad conceptual, cuales no y cuáles no proporcionaron ningún tipo de información:

Tabla I; Existencia de sustentabilidad conceptual en las universidades; Cap. III

	UNIVERSIDAD	Sustentabilidad conceptual		no proporcionan información
		SI	NO	
1	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	●		
2	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL			●
3	ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO	●		
4	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO	●		
5	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO	●		
6	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR		●	
7	UNIVERSIDAD DE CUENCA	●		
8	UNIVERSIDAD DEL AZUAY			●
9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	●		
10	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		●	
11	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA			●
12	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR			●
13	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	●		
14	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO			●
15	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		●	
16	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS			●
17	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR		●	
18	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO			●
19	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA			●
20	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	●		
21	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	●		
		9	4	8

Como se puede ver en la tabla, trece de las 21 Universidades de categoría "A" y "B" ofrecieron información oficial sobre su marca, de éstas 9 si tienen clara su conceptualización, 4 Instituciones no saben cuál es el significado de su marca y 8 no ofrecieron información sobre su marca.

3.3.1.1.1. EXISTENCIA DE SUSTENTABILIDAD CONCEPTUAL EN LAS UNIVERSIDADES

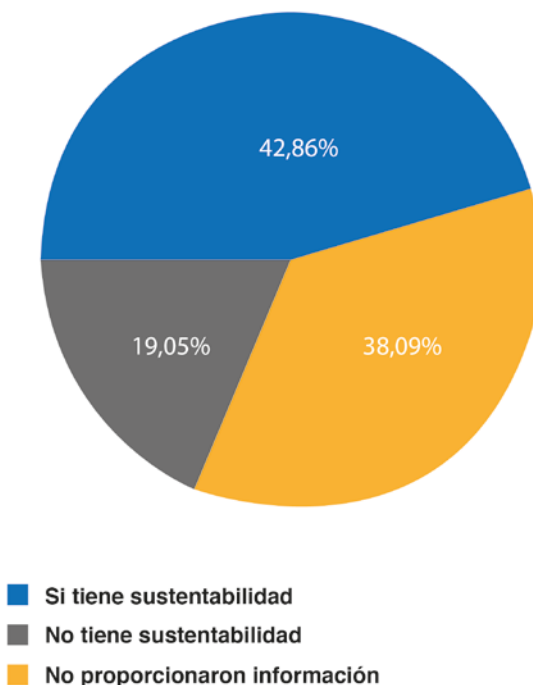


Gráfico 2. Existencia de sustentabilidad conceptual en las universidades.

Según lo que se ve en el gráfico, el 69.2% de las Universidades que colaboraron con la investigación tienen clara su conceptualización y el 30.8% no.

Estos resultados nos motivan a pensar que a pesar de que varias universidades tienen más de un siglo de funcionamiento, en promedio la mayoría creó su identidad basándose en principios básicos de una buena marca.

También se pudo observar que no existe relación de una buena conceptualización de la marca dependiendo de la clase de universidad que

cada Institución tiene, por lo tanto no quiere decir que las universidades de clase "A" tenga una mejor identidad visual que las universidades de clase "B".

3.3.1.2. CONCEPTOS QUE SUSTENTAN EL SIGNIFICADO DE LAS DIFERENTES MARCAS

Los conceptos mostrados a continuación fueron obtenidos de fuentes confiables provenientes de los administrativos de cada Institución, haciendo de esta, una información oficial.

1. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL



Imagen 1. Logo de la Escuela Politécnica Nacional

El emblema de la Escuela Politécnica Nacional está formado por un escudo con tres cuarteles (tres dimensiones): en la parte superior del blasón sobre campo de gules (campo de color rojo) de forma rectangular horizontal, se encuentra al medio la Esfera Terrestre de color celeste claro, en la que se distinguen las principales coordenadas geográficas (paralelos y meridianos).

El globo terráqueo se encuentra inclinado de acuerdo a la oblicuidad de la eclíptica (declinación normal de la tierra de $23^{\circ} 27' 30''$) y está sostenido por un armazón con forma de C, con la inclinación señalada hacia la izquierda y

dividida con doce rayas equidistantes, el armazón reposa sobre una base; tanto el armazón como la base son de color amarillo o dorado.

En la parte inferior del blasón, están dos cuarteles alargados verticalmente con sus dos lados inferiores cóncavos y que hacia abajo terminan de manera puntiaguda entre las dos. Estos dos cuarteles van en campo de azur (campo de color azul); sobre el izquierdo está un libro abierto de color blanco; tanto en la página de la izquierda como en la derecha, se distinguen cuatro rayas onduladas, que simulan la escritura; sobre el cuartel derecho está un engranaje o piñón de máquina de color amarillo o dorado con once dientes y al medio una rodela con cuatro bases de sustentación equidistantes y formando una equis X.

En la parte baja del escudo va una cinta delgada de color amarillo o dorado, tanto su extremo izquierdo como derecho terminan cortados en dos puntas; la mayor parte de la cinta tiene una ondulación frontal, donde sobresale el lema de la institución, cuya frase en Latín dice: "E SCIENTIA HOMINIS SALUS" que significa: "La ciencia al servicio del Hombre" El escudo posee un borde amarillo o dorado tanto en su contorno, como para separación de los cuarteles.

LOS COLORES: según la simbología universal dada por la Heráldica: el rojo significa el éxito y la prosperidad; el azul oscuro siempre simbolizó el conocimiento, por eso muchas universidades tienen en sus escudos un fondo azul fuerte: finalmente el dorado significa nobleza.

LAS FIGURAS: El globo terrestre representa la universalidad; el libro simboliza el estudio de la ciencia y el predominio de la razón; el engranaje significa el desarrollo de la tecnología.

2. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Imagen 2. Logo de la Escuela Superior Politécnica de Litoral

Para esta investigación no existió la colaboración de las autoridades de la Universidad, motivo por el cual no se tiene ninguna información oficial sobre la conceptualización de su marca.

3. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO



Imagen 3. Logo de la Escuela Superior Politécnica del Ejército

La escuela tradicionalmente ha utilizado el escudo como esquema gráfico individual, mismo que representa la institucionalidad de la ESPE.

El Escudo está compuesto por un blasón que contiene el clásico castillo de portón y dos torreones con las legendarias troneras de observación y defensa. En la almena invertida se halla la escarapela tricolor que se la usaba en los años treinta del siglo pasado; el campo fondo del blasón lleva los colores verde

y rojo de la bandera pero en orden inverso, para interpretar la reversibilidad de los elementos en los trabajos de los profesionales. Coronando el blasón se halla el cóndor con sus alas abiertas, ave majestuosa de nuestros Andes que simboliza el dominio del espacio; exornan el blasón palmas y laureles, que son símbolos con los que se coronan a las personas e instituciones esforzadas y victoriosas; formando un semicírculo en la parte inferior hay una cinta tricolor simétricamente plegada: en el color amarillo y al centro se inscribe el número 1922, que es el año de origen de la Institución. Completa el Escudo, una percha rematada por un lazo rojo a cada lado y de la que pende el blasón.

4. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO



Imagen 4. Logo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

No existe información oficial sobre la fundamentación para la creación del logotipo en lo que se refiere a isotipo, logotipo y tipografía, únicamente se encontró estatutos donde se llama al concurso del logotipo el 24 de junio de 1977.

Se recogió la versión de unos de los creadores de la marca, el Prof. Arturo Nina León, que explica, en el diálogo que se realizó, la marca con elementos representativos para la ciudad en aquella época. El Chimborazo es el ícono

más representativo de la ciudad y provincia, a más de ser el parte del nombre de la Institución Educativa, representa grandeza y altivez. El libro es el símbolo de la ciencia, sabiduría y experiencia. La antorcha denota la actividad de los jóvenes, su fuerza, su vitalidad. Las estrellas representan al cosmos, al infinito conocimiento, son siete en total porque es el número de facultades de la ESPOCH.

Sobre la cromática, se pudo investigar que en los años 70's se firmó un convenio muy importante para el desarrollo tecnológico y científico de la institución con el Gobierno de Italia, de esta manera dentro del convenio existía la ayuda tecnológica, económica y con técnicos de su país, por esta razón se llegó a la decisión de implantar los colores de su bandera (verde, rojo y blanco) a todos sus trabajos y obras, siendo esto un precedente para adoptar estos colores como parte de la ESPOCH.

5. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO



Imagen 5. Logo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Los símbolos que se pueden observar en la marca son la cruz, que representa la comunidad católica en el mundo, pero específicamente está ubicada sobre el

Ecuador en el mapa de América, todo esto está encerrado por un círculo que representa el catolicismo que rodea al mundo entero. Los colores de la cruz, el mundo y América son sus colores reales y el gris representa al color que usaban regularmente los Jesuitas, quienes fundaron la institución. Su nombre, Pontificia Universidad Católica, proviene de que todas las decisiones que se toman dentro de la institución provienen y deben ser aprobadas por el Pontífice Católico.

6.UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



Imagen 6. Logo de la Universidad Central del Ecuador

Se visitó el Rectorado, Vicerrectorado Académico, Biblioteca y el departamento de Marketing y Publicidad, además de investigar con varios funcionarios tratando de obtener datos sobre el concepto de la marca. No se obtuvo ninguna información relevante.

7. UNIVERSIDAD DE CUENCA



Imagen 7. Logo de la Universidad de Cuenca

En la investigación que se realizó en el departamento de comunicación de la Universidad, se pudo obtener estos datos sobre la creación del identificador visual:

LOGOTIPO - EXPLICACIÓN

Elipse: Doce puntos que representan las 12 facultades de la Universidad de Cuenca, marcan el camino de un espiral ascendente que simboliza la constante evolución de las diferentes ciencias que son abordadas por esas facultades.

Abstracción U C: Una simplificación de las iniciales de la Universidad de Cuenca, que además conjuga las Ciencias Sociales con las Ciencias exactas, las primeras nacen de vértices de libros que se abren al saber y a las diferentes ideologías, por su lado las exactas simbolizadas por las tradicionales escuadras, que adicionalmente muestran su evolución con dos "olas" que nacen de sus ángulos obtusos. Desde 1867: En un lenguaje amigable, se resalta la fortaleza de la experiencia de 144 años de labores dedicadas a la docencia e investigación, constituyéndose en la institución referente de la Ciudad y País.

EXPLICACIÓN GRÁFICA

"Elipse" Se construye de 12 puntos virtuales que representan las 12 facultades de la Universidad de Cuenca, los mismos que dan origen a un espiral elíptico ascendente que simboliza la constante evolución de las diferentes ciencias que son abordadas por esas facultades.

Simplificación de la U y la C

Se origina como una representación abstracta de libros abiertos, los mismos que observamos presentes en el escudo; estos elementos constituyen una combinación entre las ciencias sociales y las exactas, la última por su similitud con escuadras.

“Olas” que nacen de sus ángulos obtusos las cuales simbolizan evolución

8. UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Imagen 8. Logo de la Universidad del Azuay

Gracias a la investigación en los respectivos departamentos de Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, se puede llegar a la conclusión de que no

existe una versión oficial de los fundamentos teóricos para la creación de la marca de esta universidad.

9. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO



Imagen 9. Logo de la Universidad San Francisco de Quito

La Universidad San Francisco de Quito se denomina de esta manera ya que la intención de las personas que la fundan es de que esta sea la Universidad de la ciudad de San Francisco de Quito, es por esto que se utiliza el escudo y los colores de Quito para que forme parte de la marca. Los dragones que soportan la marca vienen de la mascota que tenía la universidad, el dragón, que proviene de una ligadura que tenían las autoridades con la cultura oriental y representa el año del dragón, del calendario chino, mismo año en que fue fundada la universidad.

10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



Imagen 10. Logo de la Universidad Técnica de Ambato

No se consiguió información de parte de ninguno de los responsables de la marca dentro de la universidad.

11. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



Imagen 11. Logo de la Universidad Técnica Particular de Loja

Para la investigación no existió la colaboración de las autoridades de la Universidad, motivo por el cual no se tiene ninguna información oficial sobre la conceptualización de esta marca.

12. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR



Imagen 12. Logo de la Universidad Agraria del Ecuador

Para la investigación no existió la colaboración de las autoridades de la Universidad, motivo por el cual no se tiene ninguna información oficial sobre la conceptualización de esta marca.

13. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Imagen 13. Logo de la Universidad Técnica de Ambato

Su nombre viene de su filosofía Católica y como tributo al nombre de la ciudad en la que está ubicada.

Cuenta con una viñeta distintiva entresacada de la cruz de Santiago, que ha tenido su evolución e identifica a la entidad educativa. Esta cruz expresa fe firme e incondicional, fidelidad a las tradiciones que ella exige y gratitud de conciencia frente a cualquier circunstancia de la vida.

Nació en 1962, en forma triangular, como consta en el estandarte. En 1970 fue cambiada con una circular, rodeada del nombre oficial del claustro, hasta que en 1990 se adoptó la que se utiliza en la actualidad.

14. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



Imagen 14. Logo de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Esta universidad proporcionó varios elementos para este estudio, existiendo una gran colaboración de parte de ellos, lamentablemente no se obtuvo la información que necesaria para la conceptualización de la marca.

15. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



Imagen 15. Logo de la Universidad de Guayaquil

El logotipo y su manual de identidad no están aprobados por la Institución actualmente, por lo que la universidad no puede revelar este tipo de información sin que sea oficializada.

16. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



Imagen 16. Logo de la Universidad de las Américas

Mediante un oficio remitido de la Dirección de Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH hacia el Rectorado y Departamento de Marketing de la UDLA, se

solicitó la colaboración para esta investigación, la cual fue negada de inmediato por parte de esta Universidad.

17. UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Imagen 17. Logo de la Universidad de Bolívar

En una visita a la ciudad de Guaranda, se pudo conversar con el encargado del departamento de Redes, el cual es el encargado de la parte gráfica de la universidad. Explicaron que la Institución ha atravesado hace poco tiempo un cambio de autoridades, motivo por el cual desconocen el origen de la marca así como su sustento conceptual.

18. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



Imagen 18. Logo de la Universidad Nacional de Chimborazo

No se ha obtenido información oficial por parte de esta universidad.

19. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Imagen 19. Logo de la Universidad Nacional de Loja

Mediante un oficio remitido de la Dirección de Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH hacia el Rectorado y Departamento de Marketing de la UNDL solicitando la colaboración para esta investigación, la cual fue negada por falta de un responsable de la marca.

20. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA



Imagen 20. Logo de la Universidad Politécnica Salesiana

Se ha destacado el rostro del fundador de la orden salesiana, San Juan Bosco, al igual que el mapa del Ecuador para lograr una ubicación del lugar donde funciona la universidad. El rostro de “Don Bosco” encerrado en el globo terráqueo representa además la presencia salesiana en el mundo.

En cuanto al manejo tipográfico se ha colocado una letra que denote solidez y firmeza, que refleja lo que es la entidad.

El color azul refuerza la idea de solidez y firmeza y el color amarillo evoca el lado humano de la Universidad.

21. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Imagen 21. Logo de la Universidad Técnica del Norte

Una circunferencia de color blanco y borde negro en la que se coloca el nombre institucional de la universidad “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” en la parte superior del escudo, la leyenda en latín “Scientia Et Thecnicus In Servitium Populi” que significa “Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo”.

En la parte inferior del nombre de la institución; se encuentra el volcán Imbabura con dos hojas de olivo en cada extremo, las siglas de la institución “UTN” representan el nombre institucional de la universidad, Debajo, tres símbolos de color celeste que representan ciencia y tecnología, en el primer símbolo está un libro con un birrete en la parte superior que representa educación, en el segundo símbolo se encuentra un microscopio que representa investigación y en el tercer símbolo una paleta de pintura junto a una arpa que representa cultura.

En la parte final se encuentra los años de autonomía que tiene la institución, la ciudad y el país donde se encuentra ubicada la universidad.

3.3.2. ANÁLISIS DE LA CALIDAD SINTÁCTICA DE LAS MARCAS.

Para conseguir un análisis completo y más exacto es necesario tener datos cuantitativos, por lo que se hará una valoración de las características que posee cada marca.

Los criterios de análisis serán los siguientes:

Semejanza: Se analizará que cada elemento que conforma la marca, funcione en forma armoniosa, sea parte de un todo.

Equilibrio: Se observará si todos los elementos de la composición están dispuestos de tal modo que ninguno de ellos resalte ni se elimine.

Simplicidad: En este parámetro se comprobará si cada uno de los elementos de la marca cumple con un propósito, si funciona. Mientras menos elementos existan en una marca mejor cumple con su función.

Pregnancia: Se va a analizar si la marca se puede mantener, retener y recordar en la mente de la gente, teniendo en cuenta el grado de pregnancia o el grado de simplicidad en la forma de la imagen que la marca presente.

Síntesis: Se comprobará si la marca logra resumir todo lo que el referente es o quiere comunicar.

Legibilidad: La marca debe leerse con facilidad, por lo que el nombre debe ser corto, claro, evitando utilizar idiomas que compliquen la lectura. El factor de legibilidad también se lo atribuye al ícono, ya que un ícono que no pueda ser identificado visualmente, no es legible.

Originalidad: Se analizará si la marca puede ser diferenciada del resto e identificada fácilmente, la mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de las marcas competidores.

Perdurabilidad: Las marcas no deben diseñarse con colores, trazos, efectos o íconos que estén de moda al momento de su creación, puesto que la moda pasa y la marca queda, pero queda obsoleta, desactualizada. Es por esto que estudiaremos si las marcas cumplen a cabalidad con este parámetro importante.

Adaptabilidad: Se debe ser críticos en examinar si la identidad de las Universidades tiene facilidad en adaptarse en la mayoría de medios, tanto impresos como digitales.

Vínculo: La marca debería establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.

Estos criterios serán valorados con un rango de 0 a 3 siendo:

0 = no existe

1 = presencia mínima

2 = presencia parcial

3 = presencia total

El análisis será realizado por un focus group formado por:

- 2 tesisas, cuya calificación representará el 40% de la totalidad.
- 4 profesionales del Diseño Gráfico, cuya calificación representará el 40% de la totalidad.
- 4 estudiantes del último semestre de la EDG, cuya calificación representará el 20% de la totalidad.

3.3.2.1. VALORACIÓN DE LA CALIDAD SINTÁCTICA DE LAS MARCAS

A continuación se muestran las tablas de cómo se realizó este análisis y sus respectivos resultados:

Tabla II; Ejemplo de la valoración hecha por los tesisistas; Cap. III

		Semenjanza	Equilibrio	Simplicidad	Pregnancia	Síntesis	Legibilidad	Originalidad	Perdurabilidad	Adaptabilidad	Vínculo	TOTAL TESISISTAS
1		2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	18
2		2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	16
3		1	2	0	1	0	2	1	1	1	2	11
4		1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	12
5		2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	19
6		1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	8
7		2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	22

Tabla II; Ejemplo de la valoración hecha por los tesistas; Cap. III

(continuación)

		Semenjanza	Equilibrio	Simplicidad	Pregnancia	Síntesis	Legibilidad	Originalidad	Perdurabilidad	Adaptabilidad	Vínculo	TOTAL TESISTAS
8	 UNIVERSIDAD DEL AZUAY	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	22
9	 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	1	2	0	2	2	1	1	2	1	2	14
10	 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23
11	 UTPL	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	16
12	 UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	1	2	1	3	1	2	1	1	1	3	16
13	 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
14	 UEES UNIVERSIDAD ESMERALDAS	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	21

**Tabla II; Ejemplo de la valoración hecha por los tesistas; Cap. III
(continuación)**

		Semejanza	Equilibrio	Simplicidad	Pregnancia	Síntesis	Legibilidad	Originalidad	Perdurabilidad	Adaptabilidad	Vínculo	TOTAL TESISTAS
15		2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	17
16		3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	25
17		1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	14
18		1	2	0	1	1	1	1	1	0	1	9
19		0	2	0	0	1	0	1	0	0	2	6
20		2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22
21		1	2	0	0	1	1	1	0	0	1	7

3.3.2.2. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD SINTÁCTICA

Tabla III; Promedio del análisis de calidad sintáctica de las marcas; Cap. III

	UNIVERSIDADES	TOTAL TESISISTAS	TOTAL PROFESIONALES	TOTAL ESTUDIAANTES DÉCIMO SEMESTRE EDG	PROMEDIO TOTAL
1		18	16	16.5	16.9
2		16	19.25	13.25	16.75
3		11	12.5	10	11.4
4		12	13.75	12.25	12.75
5		19	19.75	13	18.1
6		8	10.75	8	9.1
7		22	20.75	18.75	20.85

Tabla III; Promedio del análisis de calidad sintáctica de las marcas; Cap. III

(Continuación)








	UNIVERSIDADES	TOTAL TESISISTAS	TOTAL PROFESIONALES	TOTAL ESTUDIAANTES DÉCIMO SEMESTRE EDG	PROMEDIO TOTAL
8	 UNIVERSIDAD DEL AZUAY	22	24.75	18	22.3
9	 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	14	17.5	8.5	14.3
10	 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	23	24	18.25	22.45
11	 UTPL	16	16.5	11.25	15.25
12	 UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	16	10	8.5	12.1
13	 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	29	27.25	22.5	27
14	 UEES UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO	21	24	19.5	13.5

Tabla III; Promedio del análisis de calidad sintáctica de las marcas; Cap. III
(Continuación)

	UNIVERSIDADES	TOTAL TESISISTAS	TOTAL PROFESIONALES	TOTAL ESTUDIAANTES DÉCIMO SEMESTRE EDG	PROMEDIO TOTAL
15		17	11.5	13.75	14.15
16		25	24.5	19.5	23.7
17		14	17	10.5	14.5
18		9	11.75	9.25	10.15
19		6	6	7	6.2
20		22	23.5	12.25	20.65
21		7	5.25	5.75	6.05

La tabla indica el resultado del análisis sintáctico de las marcas, realizado por un focus group de 4 profesionales, 4 estudiantes de la EDG de la ESPOCH y

dos tesis. Según el análisis las universidades se ubican de mayor puntaje a menor puntaje de la siguiente manera:

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 27 puntos
- Universidad de las Américas, 23,7 puntos
- Universidad Técnica de Ambato, 22,45 puntos
- Universidad del Azuay, 22,3 puntos
- Universidad de Cuenca, 20,85 puntos
- Universidad Politécnica Salesiana, 20,65 puntos
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 18,1 puntos
- Escuela Politécnica Nacional, 16,9 puntos
- Escuela Superior Politécnica del Litoral, 16,75 puntos
- Universidad Técnica Particular de Loja, 15,25 puntos
- Universidad de Bolívar, 14,5 puntos
- Universidad San Francisco de Quito, 14,3 puntos
- Universidad de Guayaquil, 14,25 puntos
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 13,5 puntos
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 12,75 puntos
- Universidad Agraria del Ecuador, 12,1 puntos
- Escuela Superior Politécnica del Ejército, 11,4 puntos
- Universidad Nacional de Chimborazo, 10,15 puntos
- Universidad Central del Ecuador, 9,1 puntos
- Universidad Nacional de Loja, 6,2 puntos
- Universidad Técnica del Norte, 6,05 puntos

3.3.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS SINTÁCTICO

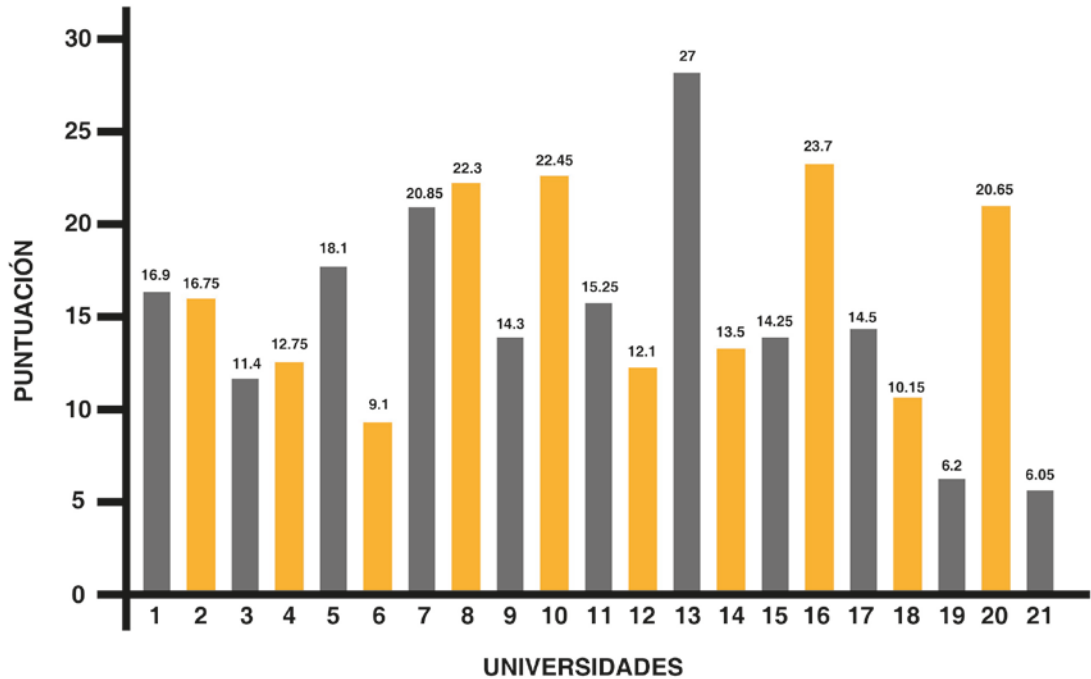


Gráfico 3. Análisis de la calidad sintáctica de las marcas.

El análisis sintáctico de las marcas se realizó de forma objetiva, cada una de las 10 personas expresaron su criterio sobre la calidad de la identidad visual de las Instituciones.

3.3.3 PROMEDIO DE LA VALORACIÓN DE LOS PARÁMETROS DE LA CALIDAD SINTÁCTICA DE LAS MARCAS.

A continuación vamos a analizar en cuáles parámetros tienen fortalezas y en cuáles debilidades las marcas de las Universidades clase A y B de Ecuador.

Tabla IV; Promedio del análisis de los parámetros de la calidad sintáctica de las marcas; Cap. III

PARÁMETROS	Semenjanza	Equilibrio	Simplicidad	Pregnancia	Síntesis	Legibilidad	Originalidad	Perdurabilidad	Adaptabilidad	Vínculo
TOTAL sobre 63	32.55	31.60	27.15	20.65	32.90	35.95	31.05	32.90	31.40	35.45

Se observa que el parámetro en el que más debilidades tienen las marcas es en la SIMPLICIDAD, seguido de la originalidad y adaptabilidad según las opiniones del focus group. Esto se debe a que la mayoría de universidades manejan marcas antiguas, que no se han sujeto a actualizaciones o mejoras para adaptarse mejor a la época actual.

3.4. CONCLUSIONES GENERALES

- Se consideró el porcentaje de las evaluaciones según la experiencia de los evaluadores, entonces en el promedio final, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil obtuvo la mejor calificación, ya que es muy valiosa su calidad sintáctica según el criterio de la mayoría de las 10 personas.

- También es importante recalcar que la marca de la Universidad Técnica del Norte obtuvo la menor calificación seguida por la Universidad Nacional de Loja.
- La UCSG obtuvo un puntaje de 27 sobre 30, mientras que la UTN 6.5 puntos sobre 30.
- Para esta evaluación no se tomó en cuenta si las Universidades proporcionaron información para el estudio o no, sino se analizó la marca oficial a simple vista, calificando uno a uno con 10 principales leyes compositivas para una buena marca.
- Como dato adicional, el promedio de calificación del análisis sintáctico de las marcas en las Universidades de categoría "A" es 16.37%, mientras que el de la categoría "B" es el 14.81%.
- Los colores azul y rojo son los más comunes en la marcas, estando presentes cada uno en un 61,9% de las universidades.
- La marca del 47,6% de universidades tiene forma circular o elíptica.
- El 52,38% de las universidades tienen una marca demasiado compleja, es decir, tiene demasiados elementos lo que reduce su simplicidad y su legibilidad, además de su adaptabilidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE MARCAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

4.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS

Se recopilará información de la aplicación de la marca de cada una de las universidades de clase “A” y “B” del Ecuador en los medios de comunicación masivos, para así realizar un análisis profundo y crítico de la calidad de aplicación.

Los resultados de este análisis nos permitirán establecer los parámetros para la creación del manual de diseño y manejo de marcas en la universidad ecuatoriana.

4.2. RECOPIACIÓN DE DATOS

Se visitaron todas las universidades que se encuentran dentro de la clase “A” y “B” del Ecuador, solicitando en cada una ejemplos de la aplicación de su marca en los diferentes medios de comunicación masiva.

En la mayoría de universidades se obtuvo colaboración, aunque no en todas se logró conseguir la información completa debido a la falta de conocimiento de los responsables.

Además se hizo una investigación personal en los medios de comunicación masivos nacionales, encontrando cierta información que no fue proporcionada en la visita a las universidades.

4.3. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE DATOS

Con la información recolectada se realizará un análisis cualitativo pieza por pieza seguido de un análisis FODA general de la aplicación de la marca de las universidades en los medios masivos; además de un análisis cuantitativo de la presencia de las marcas en dichos medios, con el fin de tener una valoración de la correcta aplicación.

4.3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA APLICACIÓN DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS MASIVOS

Normalmente todas las marcas debería respetar los parámetros que se establecen en el manual de marca respectivo, pero se debe considerar que en algunos casos dichas especificaciones no son establecidas en los manuales,

por esta razón se analizará si la identidad se maneja de la misma manera en los diferentes medios masivos.

Los parámetros a tomar en cuenta en este análisis serán:

- Proporción de logotipo.
- Cromática (CMYK en impresos y RGB en digitales.)
- Respeto del área de seguridad.
- Correcta aplicación de las tipografías.
- Uso adecuado de las variaciones de color del logo (grises, negro, etc.).

1. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

TELEVISIÓN Y RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en este medio masivo.

PRENSA:

La imagen muestra un folleto de cursos de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) para los meses de agosto y septiembre de 2013. El folleto está dividido en varias secciones de cursos:

- Microsoft:** Incluye cursos como Excel, Microsoft Office, Excel Avanzado, Excel Avanzado y Macros, Power Automator y Tablas Dinámicas, y Excel Avanzado y Macros.
- Java:** Incluye cursos como JEE Web Applications, Building EJB 3 with JEE, Java Advanced Programming, y Java Advanced Programming.
- Programación y Admin. TI:** Incluye cursos como Prog. PHP y MySQL Avanzado, AutoCAD Básico, Formación Auditor ISO 27001 2005, y Seguridad de la Información - Audit.
- Linux:** Incluye cursos como Servicios Web sobre Linux, Administración Linux 02, y Administración Linux 01.
- Especializados:** Incluye cursos como Herramientas Éticas, Diseño de Plantillas Joomla, Diseño de Pines de Fibra Óptica, Seguridad Industrial 02, Administración por Procesos y uso de herramientas BPMN, Gestión de RR.HH en Competencias, Adobe Illustrator CS5, Business Intelligence con PowerBI, Evaluación Prácticas de Proyectos con Microsoft, y Gestión de Proyectos I con Microsoft.
- Empresariales:** Incluye cursos como Seguridad Industrial 02, Administración por Procesos y uso de herramientas BPMN, Gestión de RR.HH en Competencias, Adobe Illustrator CS5, Business Intelligence con PowerBI, Evaluación Prácticas de Proyectos con Microsoft, y Gestión de Proyectos I con Microsoft.
- Seminarios:** Incluye cursos como Actividades Generativas para Maestros Maestros y Supervisores, y Profesiones de éxito: el poder de la imagen personal y corporativa.
- Eventos:** Incluye cursos como Gestión Prácticas de Manufacturas de Alimentos, Capacitación Imagen al para Ejecutivos de Compañías de Alimentos y Bebidas, y Planificación Institucional y Balanceo de Recursos.

En la parte inferior del folleto, se menciona un descuento del 10.15% y se proporciona información de contacto y dirección:

- Más información:** 02-29-163 10/125
- informacion@cec-epn.edu.ec**
- Edif. Aulas y Relación con el Medio Externo, Av. Toledo N23-55 y Madrid**
- www.cec-epn.edu.ec**

Imagen 22. Publicación de prensa de la EPN

Los colores de la imagen corporativa están correctamente utilizados a simple vista, incluso la cromática utilizada en el resto de la publicación tienen relación a la marca teniendo como color dominante el azul.

Se ha agregado cerca de la marca una viñeta de "Acreditada categoría A" que está muy cerca del logo, por lo tanto no respeta el área de seguridad de la marca.

La proporción del logotipo está correctamente utilizada, no se ha distorsionado en ninguna forma.

La tipografía de la marca no se ha variado, cumple con lo especificado en el manual de marca. Como observación positiva podemos ver que el resto de las fuentes utilizadas en la publicación iguales a la oficial de la marca de la universidad.

INTERNET:



Imagen 23. Captura de pantalla de la página web oficial de la EPN.

La proporción y la cromática de la marca utilizada en la página web se mantiene, pero en este caso se puede observar que la tipografía ha sido modificada por una Sans Serif, algo que no está especificado en lo absoluto en el manual de marca.

El área de seguridad ha sido invadida en una pequeña proporción por este motivo la marca aparece muy apretada o estrecha en el banner principal.

La tipografía del diseño de la página web en general no se relaciona con la del logotipo, se ha utilizado una fuente palo seco, considerando que la marca posee el estilo Serif en sus remates.

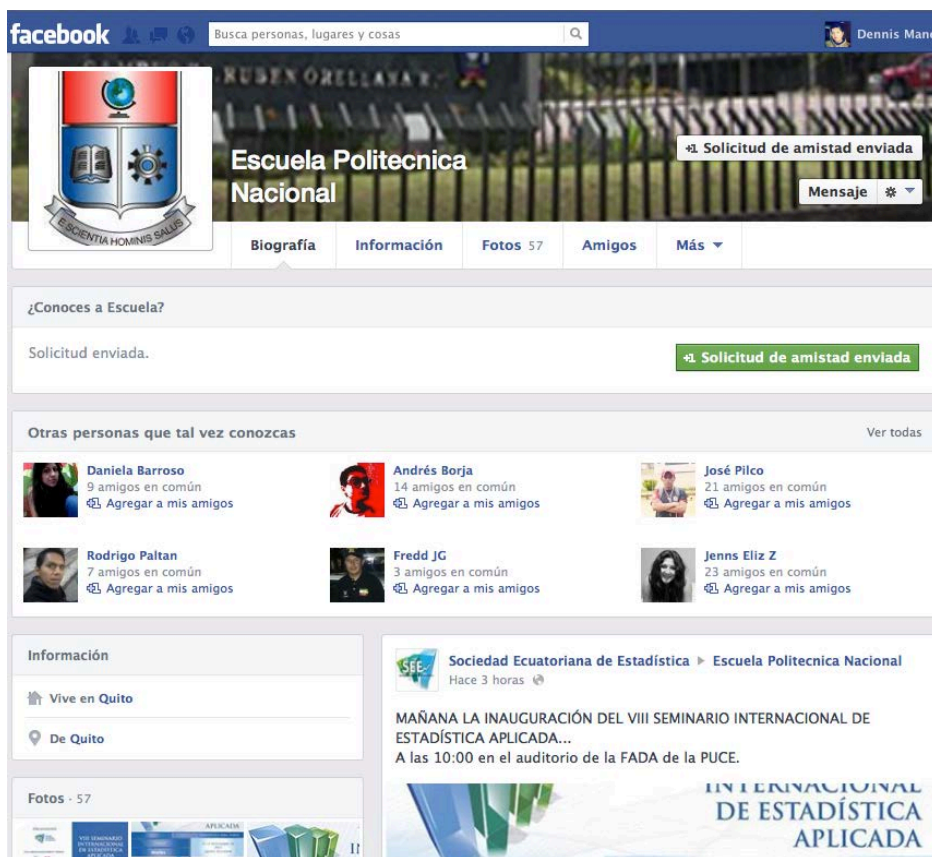


Imagen 24. Captura de pantalla de la página de Facebook oficial de la EPN.

Esta imagen corresponde a la página oficial de Facebook de la universidad. Observamos que se utiliza un escudo con los colores en gradiente y el isotipo es totalmente diferente al oficial de la institución. Además no se respeta el área de seguridad establecido en los parámetros por lo que podemos concluir que es incorrecta la aplicación de la identidad en este caso.

2. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

TELEVISIÓN:



Imagen 25. Captura de pantalla 1 de spot de televisión de la ESPOL.



Imagen 26. Captura de pantalla 2 de spot de televisión de la ESPOL.

Estas dos imágenes pertenecen a dos diferentes spots de televisión que se encontraron, podemos ver que son dos logos diferentes:

El primero tiene una especie de brillo en su contorno azul. Además se puede observar que está distorsionado.

El segundo está bien utilizado, con sus colores respectivos, proporción y respetando su área de seguridad.

PRENSA Y RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

INTERNET:



Imagen 27. Captura de pantalla de la página web de la ESPOL.

Esta es una captura de pantalla de la página oficial de la ESPOL, aquí se puede observar el logo de una manera clara, no tiene nada delante. El área de seguridad parece estar siendo invadida por la barra de menús de la parte

superior, aunque no se puede determinar si esto es incorrecto debido a la ausencia de un manual.

Los colores que se utilizan son los correctos; tiene brillo y degradado, lo cual no se encuentra en el logo original, pero si en otras aplicaciones web como se verá más adelante, lo que da la idea de que este logo es utilizado en la web, en las diferentes redes sociales.



Imagen 28. Captura de pantalla de la página de Facebook de la ESPOL.



Imagen 29. Captura de pantalla de la página de Twitter de la ESPOL.

En las páginas oficiales de Facebook y Twitter podemos ver que la marca tiene casi las mismas características que en la página web, aunque en este caso está sobre una superficie y tiene un pequeño porcentaje de transparencia, lo que no es adecuado al momento de aplicarla.

3. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO

TELEVISIÓN Y RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

PRENSA:

The image shows two newspaper advertisements for ESPE (Escuela Politécnica del Ejército).
The left advertisement is a colorful flyer for a training course. It features the ESPE logo and the 'innovativa' logo. Below the logos is a photo of five people sitting on the floor with laptops. The text reads: 'Ven y participa en nuestros cursos de Capacitación permanentes para niños, jóvenes y adultos!'. It lists a course period from August to September and includes a list of subjects: Informática Intermedia, Excel Intermedio y Tablas Dinámicas, Excel Avanzado y Macros, Mantenimiento de PC's y Redes, Diseño Gráfico (Diseño de Objetos y Maquetas en 3D), E-Commerce & E-Mail Marketing, and Informática Básica-Internet para Adultos Mayores. It also lists accepted payment methods (Visa, MasterCard, PayPal) and contact information: 'No te quedes atrás, avanza en el mundo de hoy! INICIO : 26 DE AGOSTO DE 2013. Quito: Av. 6 de Diciembre y Thomas de Berlanga. Telf: 2-2457-449, Fax: 2-457-454, mtoapanta@innovativa-espe.edu.ec, capacitacion-presencial@innovativa-espe.edu.ec, www.innovativa-espe.edu.ec'.
The right advertisement is a black and white notice titled 'CONVOCATORIA'. It states: 'La Escuela Politécnica del Ejército, invita a todas las personas naturales y jurídicas a participar en el proceso de ARRENDAMIENTO DEL ESPACIO FÍSICO EN LAS INSTALACIONES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO PARA LA UBICACIÓN DE MÁQUINAS DISPENSADORAS DE CAFÉ Y SNACKS.' It specifies that specifications, terms, and a schedule will be published on July 29, 2013, on the Public Purchases Portal (www.compraspublicas.gob.ec) with code ARR-ESPE-003-2013. It also mentions that interested parties must submit proposals in a sealed envelope at the specified location and that the contract will be awarded to the best offer.

Imagen 30 y 31. Publicación de prensa de la ESPE

Aquí tenemos dos ejemplos de la aplicación de la imagen en prensa:

En el primero la utilización del logo es correcta, sus colores son los proporcionados por la universidad y no ha sido modificado, además se respeta el área de seguridad. Es una aplicación correcta y respeta las especificaciones del manual.

En el segundo se utiliza la versión en blanco y negro, aunque en este caso se modifica la marca ensanchándola de manera desproporcional, haciendo un uso incorrecto en esta aplicación.

INTERNET:



Imagen 32. Captura de pantalla de la página web de la ESPE

En este caso se modifica el ícono, quitándole el círculo en el que se encuentra el escudo, esto no se debe hacer.



Imagen 33. Captura de pantalla de la página de Facebook de la ESPE

En esta aplicación se utiliza el logo incompleto y con una variación en el color del círculo que encierra al escudo, el original es gris y aquí se ocupa uno verde, irrespetando las reglas de uso del manual de identidad.



Imagen 34. Captura de pantalla de la página de Flickr de la ESPE

En este caso solo colocan el sello institucional, sin ningún otro elemento de la marca, es una incorrecta utilización de la marca.

4. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

TELEVISIÓN.



Imagen 35. Captura de pantalla 1 de spot de televisión de la ESPOCH.



Imagen 36. Captura de pantalla 2 de spot de televisión de la ESPOCH.

Es el spot de la ESPOCH por sus 40 años, podemos observar que la marca posee errores en su presentación. En la primera imagen aparece con una

tipografía distinta a la que ordena el manual de marca, el isotipo aparece sobre una base metalizada que da la apariencia de pertenecer a la marca, esto no está permitido.

La cromática es adecuada, pero el espacio el área de seguridad es invadido en las 2 tomas por el fondo color gris, que incluso ha reemplazado al blanco original.

Las proporciones no han sido modificadas, respetando así su forma circular.

INTERNET:



Imagen 37. Captura de pantalla de la página web de la ESPOCH.



Imagen 38. Captura de pantalla de la página de Facebook de la ESPOCH.

En la foto de perfil de Facebook está mal empleado el fondo bajo el logotipo de la Universidad, ya que en el manual prohíbe usar un background de color azul, mientras que en la página oficial de la ESPOCH está correctamente aplicada la cromática, tipografía y proporciones ya que en el manual de marca se especifica el correcto uso tal y como lo podemos observar.

Como observación en el sitio web, podemos decir que las imágenes de los banner no son empleadas correctamente porque se modifica sus proporciones en alto y ancho.

La foto de portada de Facebook es aplicada correctamente, según lo que sugiere el manual en el uso de la marca sobre fotografías, se aplica correctamente en una esquina, con un fondo blanco y en forma cuadrada.

PRENSA:

ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

ESPOCH

I FORO ACADÉMICO
PARA LA INVESTIGACIÓN
Y EL DESARROLLO
ESPOCH 2013

OBJETIVO

PROMOVER EL DIÁLOGO CIENTÍFICO EN EL ENTORNO
ACADÉMICO Y DIFUNDIR LOS PRINCIPALES RESULTADOS
CIENTÍFICOS DE LA INSTITUCIÓN POTENCIANDO LA
VINCULACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD.

JORNADAS

09 DE ABRIL AUDITORIUM POLITÉCNICO FACULTAD DE CIENCIAS 10:10 - 12:00 pm 14:00 - 17:50 pm	10 DE ABRIL AUDITORIUM POLITÉCNICO FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS FACULTAD DE RECURSOS NATURALES FACULTAD DE SALUD PÚBLICA 09:00 - 12:40 pm
09 DE ABRIL AUDITORIUM MECÁNICA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA 10:10 - 11:50 am 14:00 - 17:30 pm	10 DE ABRIL AUDITORIUM MECÁNICA FACULTAD DE MECÁNICA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 09:00 - 11:30 am

Conferencia Magistral a cargo del Dr. Carlos Vázquez Seisdedos
9 de abril en el Auditorium Politécnico
"La escritura de artículos científicos", 09:00 - 10:00 am

Imagen 39. Publicación de prensa de la ESPOCH

En esta aplicación observamos que la marca está aplicada correctamente, la cromática, tipografía, proporción, respeto del área de seguridad y fondos permitidos, están adecuadamente utilizados según como se especifica en el manual de marca de la Institución.

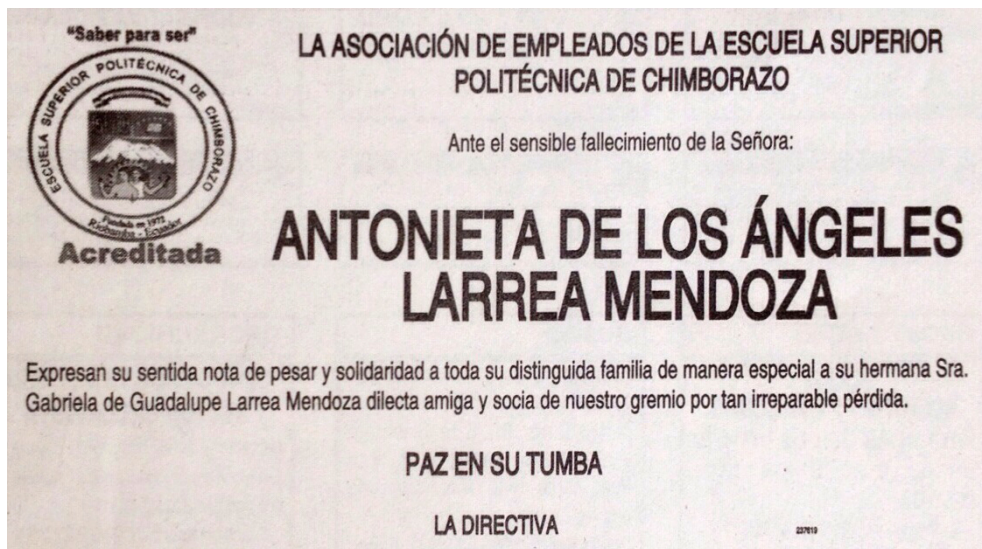


Imagen 40. Publicación de prensa de la ESPOCH

En esta imagen, se utiliza la marca en su variante de color en escala de grises. No se pueden distinguir los elementos internos de la marca como consecuencia de su poca legibilidad y su incorrecta adaptabilidad para diferentes soportes. Las viñetas "acreditada" y "saber para ser" no respetan el área de seguridad establecida en el manual, porque invaden y se superponen sobre la marca de la ESPOCH.

5. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO

TELEVISIÓN Y RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

PRENSA:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS ESPECIALIZADOS

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA PRIMER SEMESTRE 2013 - 2014
CURSOS ABIERTOS A TODO PÚBLICO

304 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y ESCRITURA HISTÓRICAS	208 ARTE EN EL ECUADOR Y EN AMÉRICA LATINA I
305 PUENTES HISTÓRICAS EN LA INVESTIGACIÓN	607 ARTE: QUITES EN LA ÉPOCA VIRREINAL
304 APROXIMACIÓN A LA DIVERSIDAD	122 APROXIMACIÓN A LAS CULTURAS ABORÍGENAS ECUATORIANAS
302 TURISMO Y PATRIMONIO HISTÓRICO	100 IDENTIFICACIÓN DE REPTILES DEL ECUADOR
298 CONFLICTOS TERRITORIALES	609 TALLER DE IDENTIFICACIÓN DE MAMÍFEROS
294 TALLER DE ARGUMENTACIÓN	281 LIBERAZGO Y NEGOCIACIÓN
271 CULTURA JAPONESA TRADICIONAL Y MODERNA	803 DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
267 HISTORIA Y CINE	275 CÓMO CREAR PEQUEÑOS Y MEDIANOS NEGOCIOS
259 FORMACIÓN DE FORMADORES PARA ENSEÑANZA DE CALIDAD	111 DISEÑO DE PROYECTOS CON MATRIZ DEL MARCO LÓGICO
643 INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DEL ARTE	147 PLANEACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS CON MICROSOFT PROJECT
636 BIBLIOTECAS Y CENTROS DE DOCUMENTACIÓN	165 YOGA, MANEJO DE EMOCIONES Y MEDITACIÓN
635 GESTIÓN DE DOCUMENTOS Y ARCHIVOS	803 LAS FLORES DE BACH: READEROS DEL ALMA
648 ARTE Y VIDA EN LA EDAD MODERNA	200 LAS FLORES DE BACH: READEROS DEL ALMA, NIVEL 2
248 EL ARTE CONTEMPORÁNEO Y SU CRÍTICA	914 ORTOPRESIÓN Y FILOSOFÍA ORIENTAL I
240 INSTITUCIONES DE LA EDAD ANTIGUA Y MEDIA	121 RADISTESIA MÉDICA
125 INTRODUCCIÓN A LA HERMOLÓGIA	156 REIKI NIVELES 1, 2 Y 3
126 INTRODUCCIÓN A LA PALEOGRAFÍA	175 HERMOLÓGIA Y BOTÁNICA MÉDICA
256 CULTURA Y POLÍTICA, IDENTIDAD DE LOS ACTORES	227 CONSTELACIONES FAMILIARES I
303 ORGANIZACIONES POLÍTICAS: SISTEMA DE PARTIDOS EN EL ECUADOR	292 LA ANATOMÍA ENERGÉTICA
607 HISTORIA Y SOCIEDAD EN EL ECUADOR DEL SIGLO XX	774 COMPUTACIÓN PARA PARTICIPANTES DE TODA EDAD

PROGRAMA DE ESTUDIOS ESPECIALIZADOS EN CIENCIAS SOCIALES, TORRE 2, PISO 9, OFICINA 901
TELÉFONO: 2991582 - 2991790 EXT. 1124 Y 1582
CORREO ELECTRÓNICO: pcep@puce.edu.ec
BLOG: www.estudiosespecializadospuce.blogspot.com

INICIO DEL SEMESTRE: 12 de agosto de 2013 FIN DEL SEMESTRE: 13 de diciembre de 2013
MATRÍCULAS: Del 1 al 16 de agosto de 2013

EL PROGRAMA SE RESERVA EL DERECHO DE ABRIR LOS CURSOS QUE TENGAN UN MÍNIMO DE 10 ESTUDIANTES

Imagen 41. Publicación de prensa de la PUCE

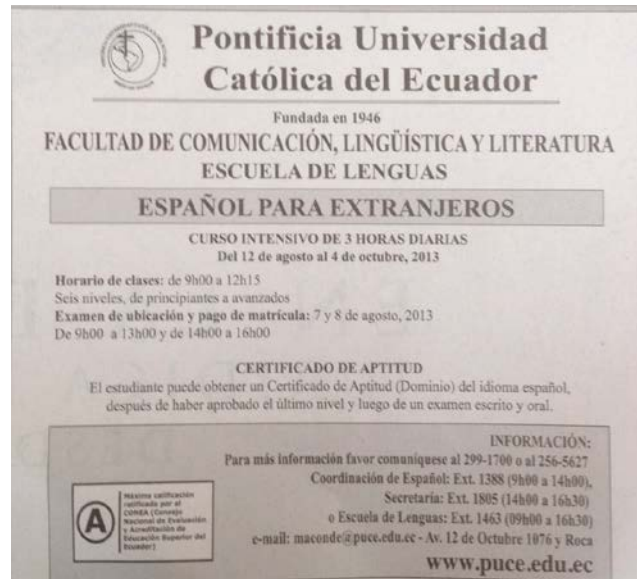


Imagen 42. Publicación de prensa de la PUCE

Aquí tenemos el ejemplo de la aplicación en colores y en blanco y negro, en los dos se respeta el área de seguridad, la proporción del logo, la tipografía de este y en el caso de la aplicación de colores, se utilizan de una manera correcta los colores de la marca.

INTERNET:



Imagen 43. Captura de pantalla de la página web de la PUCE

En esta aplicación se produce una variación en el color de la tipografía, normalmente es negra, pero como aquí se utiliza la marca sobre un fondo azul, se usa el texto en blanco; esta variación está permitida por el manual de uso y es una correcta utilización de la marca.



Imagen 44. Captura de pantalla de la página de Facebook de la PUCE



Imagen 45. Captura de pantalla de la página de Twitter de la PUCE

En la página oficial de Facebook de la universidad sucede lo mismo que en la aplicación de la página web, mientras que en la página de Twitter se utiliza la marca original, aunque está bien utilizada no existe una constancia del manejo de esta.

6.UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

TELEVISIÓN Y RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

PRENSA:



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD
EDUCACIÓN CONTINUA

Invitamos a participar en los eventos académicos organizados para los sectores público, privado y personas en general, a iniciarse el 2 de septiembre de 2013

CURSOS:

■ ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS Y ARCHIVOS	■ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
■ ANÁLISIS FINANCIERO	■ NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA, NIIF
■ APLICACIÓN DE LA LOSEP Y NORMATIVA CONEXA	■ OFIMÁTICA BÁSICA (Windows, Word, Excel y Power Point)
■ ATENCIÓN AL CLIENTE - USUARIO	■ PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL BASADA EN NORMAS SENPLADES
■ BUDGET PLANNING - ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS	■ RELACIONES HUMANAS Y MOTIVACIÓN PARA EL TRABAJO
■ CONTRATACIÓN PÚBLICA	■ SECRETARIADO EJECUTIVO
■ CONTRATACIÓN PÚBLICA II	■ SUPERVISIÓN DE ARCHIVOS
■ DISEÑO Y GESTIÓN POR PROCESOS	■ TÉCNICAS MODERNAS DE REDACCIÓN INSTITUCIONAL
■ ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	■ TRIBUTACIÓN FISCAL I
■ EXCEL CONTABLE Y FINANCIERO	■ TRIBUTACIÓN FISCAL II Y PRÁCTICA TRIBUTARIA
■ GERENCIA INTEGRAL	
■ GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y EVALUACIÓN POR COMPETENCIAS	

Av. América 1378 (Plaza Indoamérica), junto a la Facultad de Ciencias Administrativas.
Teléfonos: 2 235-826 / 2 568-714 / 2 905-211 / Fax: 2 545-752
Página Web: fca.uce.edu.ec
E-mail: vsec@uce.edu.ec

Ing. Vinicio Morales, MBA Ing. Wilson Navarro, MBA Ing. Edgar Beltrán, MBA
DECANO COORDINADOR SUBDECANO

Imagen 46. Publicación de prensa de la UCE

Aquí se utiliza el logo en blanco y negro, aparentemente está correctamente utilizado, aunque no se puede tener seguridad ya que no existe un manual de identidad.

INTERNET:



Imagen 46. Captura de pantalla de la página de web de la UCE

Se utiliza el logo sin variaciones de color, proporción o tipografía; tiene un espacio prudente de lo que podría ser el área de seguridad de la marca.



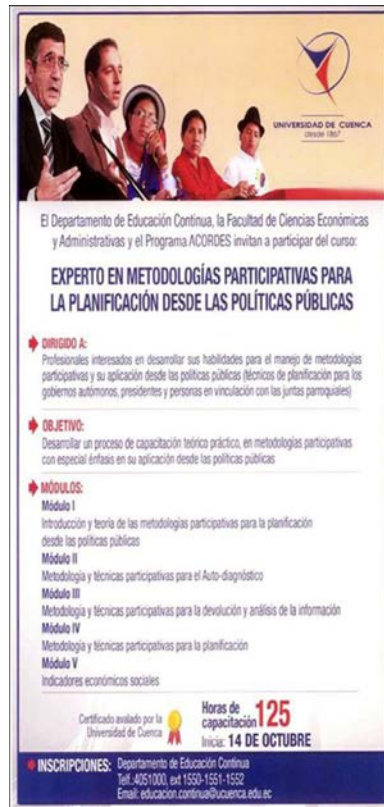
Imagen 47. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UCE

En la aplicación de Facebook se puede observar que la marca está cortada, este es un error de tamaño de la imagen dentro de esta aplicación, no existe variación de colores, proporción o tipografía en este caso tampoco.

7.UNIVERSIDAD DE CUENCA

No hemos encontrado información sobre algún spot de la universidad.

La universidad nos ha proporcionado los siguientes diseños que se utilizaron para algunos periódicos de la ciudad de Cuenca:



El Departamento de Educación Continua, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y el Programa ACORDES invitan a participar del curso:

EXPERTO EN METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS PARA LA PLANIFICACIÓN DESDE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

DIRIGIDO A:
Profesionales interesados en desarrollar sus habilidades para el manejo de metodologías participativas y su aplicación desde las políticas públicas (técnicos de planificación para los gobiernos autónomos, presidentes y personas en vinculación con las juntas parroquiales)

OBJETIVO:
Desarrollar un proceso de capacitación teórico práctico, en metodologías participativas con especial énfasis en su aplicación desde las políticas públicas

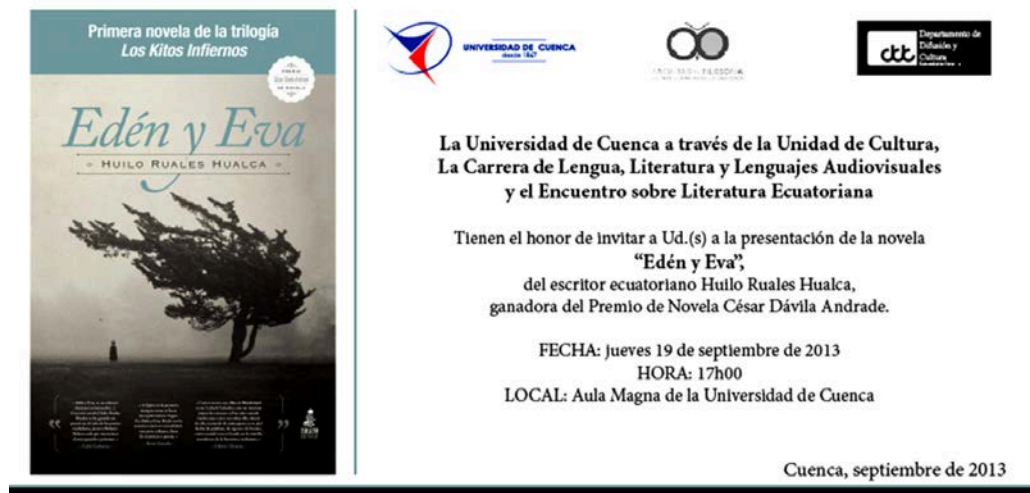
MÓDULOS:
Módulo I
Introducción y teoría de las metodologías participativas para la planificación desde las políticas públicas
Módulo II
Metodología y técnicas participativas para el Auto-diagnóstico
Módulo III
Metodología y técnicas participativas para la devolución y análisis de la información
Módulo IV
Metodología y técnicas participativas para la planificación
Módulo V
Indicadores económicos sociales

Certificado avalado por la Universidad de Cuenca

Horas de capacitación **125**
Inicio: **14 DE OCTUBRE**

INSCRIPCIONES: Departamento de Educación Continua
Telf. 4051000, ext 1550-1551-1552
Email: educacion.continua@ucuenca.edu.ec

Imagen 48. Publicación de prensa de la UC



Primera novela de la trilogía
Los Kitos Infernos

Edén y Eva

HUILLO RUALES HUALCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE CULTURA

Departamento de
Diseño y
Cultura

**La Universidad de Cuenca a través de la Unidad de Cultura,
La Carrera de Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales
y el Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana**

Tienen el honor de invitar a Ud.(s) a la presentación de la novela
“Edén y Eva”,
del escritor ecuatoriano Huillo Ruales Hualca,
ganadora del Premio de Novela César Dávila Andrade.

FECHA: Jueves 19 de septiembre de 2013
HORA: 17h00
LOCAL: Aula Magna de la Universidad de Cuenca

Cuenca, septiembre de 2013

Imagen 49. Comunicado de prensa de la UC

En el primer anuncio se observa claramente que se ha alterado su proporción en la altura de la marca, tiene una distorsión en su forma la cual precisa el manual de marca de la Universidad que no debe existir por ningún motivo.

No existe en el manual una especificación técnica sobre el fondo correcto que debe tener la marca, sin embargo hay una observación sobre el logotipo sobre una fotografía, por lo que no podemos analizar si esta observación se ha aplicado correctamente.

El área de reserva de la marca se ha respetado en las dos piezas gráficas.

En la segunda imagen, se ha utilizado correctamente la proporción, el respeto del área de seguridad, la variante horizontal para la marca, la cromática y el uso de la tipografía.

INTERNET:



Imagen 50. Captura de pantalla de la portada de Facebook de la UC

Este es la imagen de portada que se utiliza en la página oficial de Facebook de la Institución, podemos apreciar como se ha distorsionado su forma modificando la altura original del logotipo.



Imagen 51. Captura de pantalla de la página web de la UC

En la página web oficial, hemos podido analizar que se encuentran los elementos correctamente relacionados, la cromática es la adecuada así como el predominio general de las piezas gráficas del color blanco.

Una falla importante que posee la página es el mal manejo de su marca, ya que la tipografía ha variado a la original que especifica el manual de marca, es más gruesa, es bold. También se observa que el color azul es más oscuro, por lo que no se ha utilizado en este medio las claras especificaciones que nos proporciona su propio manual de identidad corporativa.

8. UNIVERSIDAD DEL AZUAY

TELEVISIÓN:



Imagen 52. Captura de pantalla del spot de televisión de la UDA



Imagen 53. Captura de pantalla del spot de televisión de la UDA

En el spot de la Institución se ven 2 veces la marca, en los dos casos se ha utilizado la variante del logotipo, esta es dentro de un círculo con los bordes

gruesos. No se nos ha proporcionado el manual completo de la Universidad, sin embargo hemos encontrado en la segunda imagen el logo (la tipografía) es más grande a la indicada en el manual, por esta razón se nota una falta de equilibrio en la composición.

En el spot hemos podido observar que se ha utilizado correctamente la marca en su proporción, cromática, tipografía. Los otros puntos no se ha podido analizar porque no manejamos el manual completo de identidad corporativa de la Institución.

PRENSA:



Publicidad de la Universidad del Azuay. Muestra un grupo de estudiantes leyendo libros frente a un logo de la universidad. El texto principal dice: "La Universidad del Azuay saluda a Cuenca en su independencia y además reitera su compromiso de aportar positivamente al desarrollo de la ciudad y del país, a través de la formación de personas comprometidas con la sociedad." Incluye el sitio web www.uazuay.edu.ec y logos de redes sociales.



Publicidad de Posgrados UDA 2013. Muestra un grupo de estudiantes sonrientes. El texto principal dice: "POSGRADOS UDA 2013". Incluye una lista de programas de posgrado con sus respectivas resoluciones:

- Especialización en Derecho Constitucional
Resolución: CONESUP RCP.S01N.032-10
- Maestría en Comunicación y Marketing
Resolución: RCP.S21 N°. 355.08
- Maestría en Gestión de la Calidad y Seguridad Alimentaria
Resolución: RCP.S12.N.316-09
- Maestría en Salud Ocupacional y Seguridad en el Trabajo
Resolución: RPC-SO-21-No.210-2013
- Maestría en Educación Básica Inclusiva
Resolución: RPC-SO-22-No.226-2013
- Maestría en Tránsito, Transporte y Seguridad Vial
Resolución: RPC-SO-26-No.262-2013
- Especialización en Medicina Familiar y Comunitaria
En convenio con el MSP
Resolución: RPC-SO-09-N°065-2013

Incluye el sitio web www.uazuay.edu.ec y logos de redes sociales.

Imagen 54 y 55. Publicación de prensa de la UDA

La marca y sus aplicaciones en la prensa tiene uniformidad, continuidad en el estilo gráfico así como un correcto manejo del logotipo y sus variantes. Motivo por el cual se observa pregnancia y simplicidad en su diseño.

INTERNET:



Imagen 56. Captura de pantalla de la página web de la UDA

En esta imagen se muestra la captura de pantalla de la página web oficial. La marca es correcta en su proporción y tipografía, sin embargo podemos observar una sombra detrás del logotipo sin que esta sea indicada utilizar en el manual de marca.

Predomina en la web el color azul, siendo este el color representativo de la Institución.



Imagen 57. Captura de pantalla de la imagen de portada del Facebook de la UDA

Este es una foto de portada que se utiliza en el Facebook, se ha utilizado el escudo de la Universidad de Cuenca como también lo permite el manual básico, en este caso el color azul que predomina en su publicidad está ausente.

9. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

PRENSA:

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

1er Simposio Relaciones Internacionales y Ciencia Política

12 al 13 de septiembre
Teatro Casa Blanca - USFQ 09h00 - 16h30

CON LA PARTICIPACIÓN DE:

Friedrich Kratochwil, Professor Emeritus European University Institute Florence
- "Between theoretical pretense and muddling through: what role for critical scholarship in international relations?"

Nicholas Onuf, Professor Emeritus Department of Politics and International Relations Florida International University, Miami. Professor Asociado Instituto de Relações Internacionais Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- "The Turn of Ethics"

Richard Ned Lebow, Professor of International Political Theory at the War Studies Dept., King's College London.
- "Good bye Hegemony: Rethinking America's Role in the World"

Invita el Departamento de Relaciones Internacionales del Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades de la USFQ

COSTO DEL EVENTO:
- Público en General: \$125
- Comunidad USFQ / miembros CORSIAC: \$65
- Alumni USFQ: \$90

Incluye materiales, certificado y refrigerios
Inscripciones hasta el 06 de septiembre a:
usfq-ir@usfq.edu.ec

USFQ

Imagen 58. Publicación de prensa de la USFQ

Aquí se ve un logo diferente al que se nos informó es el logo oficial. Debido a la ausencia de un manual de identidad no se puede afirmar o negar la validez de esta imagen.

TELEVISIÓN:

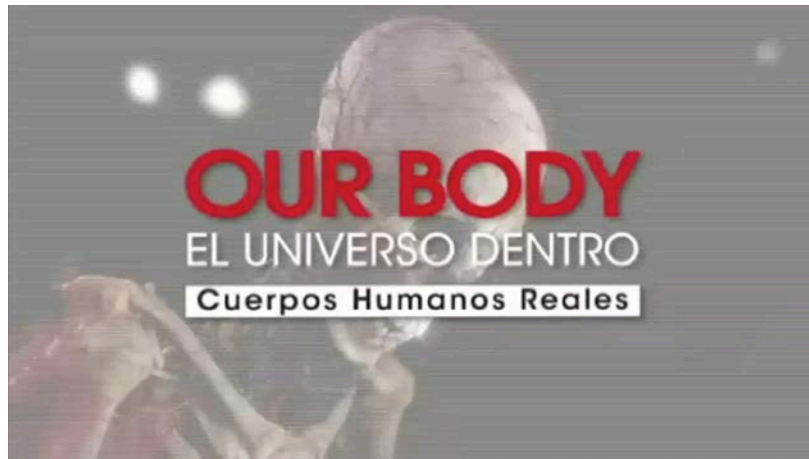


Imagen 59. Captura de pantalla 1 de un spot de televisión de la USFQ



Imagen 60. Captura de pantalla 2 de un spot de televisión de la USFQ

En este anuncio que publicita una exposición presentada por la universidad vuelve a pasar que encontramos un logo diferente, en este caso el de sus 25 años de aniversario.

INTERNET:



Imagen 61. Captura de pantalla de la página web de la USFQ

Aquí se utiliza la marca con una variación de color, siendo toda blanca; se desplaza el texto al lado derecho y es una tipografía diferente a la del logo oficial original. No se puede saber si estos cambios son correctos o no por la ausencia de un manual, aunque a simple vista es incorrecto.



Imagen 62. Captura de pantalla de la página de Facebook de la USFQ

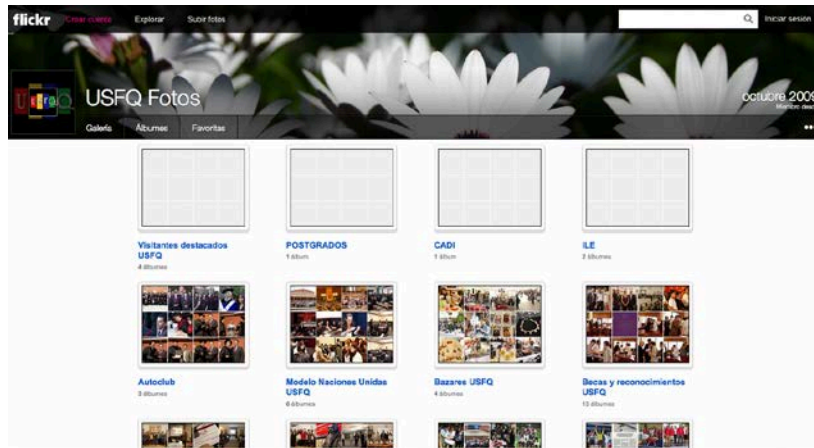


Imagen 63. Captura de pantalla de la página de Flickr de la USFQ



Imagen 64. Captura de pantalla de la página de Twitter de la USFQ

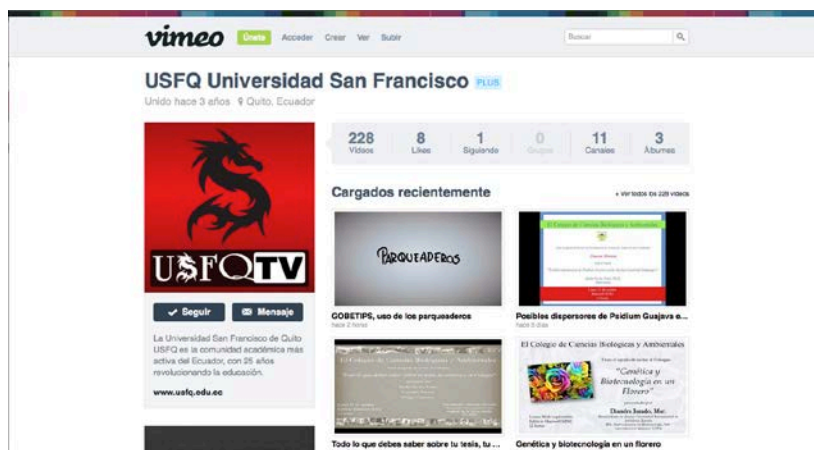


Imagen 65. Captura de pantalla de la página de Vimeo de la USFQ

En estas imágenes podemos ver la aplicación en las diferentes redes sociales, el logo varía mucho y no es uno sólo, sino varios los que aparecen.

10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

No se nos ha proporcionado información sobre la existencia de algún spot para radio y televisión y tampoco existe en su canal oficial de Youtube. Las autoridades tampoco nos dieron datos con respecto a algún diseño oficial para utilizarlo en periódicos ni revistas.

INTERNET:



Imagen 66. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UTA



Imagen 67. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UTA

Las siguientes imágenes fueron tomadas de la Fan Page oficial de Facebook de la Universidad, al no existir un manual de identidad en la Institución, podemos observar la incorrecta manera como se modifica al logotipo, en la primera imagen existe una mala utilización del isotipo por la forma en la que se lo corta.

En la segunda imagen observamos cómo se utilizan las letras UTA con un efecto de fuego, modificando totalmente el adecuado manejo del logotipo, así como en la tercera imagen donde se ha convertido al emblema en un rompecabezas.



Imagen 68. Captura de pantalla de la página web de la UTA

En este caso se puede observar que utilizan el logo anterior en el encabezado de la página web oficial, mientras que en anuncios ubicados en la misma página se utiliza el nuevo, dejando de lado la continuidad de la marca.

11. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

RADIO:

No se nos proporcionó ninguna información sobre el spot de radio de la Universidad.

TELEVISIÓN:



Imagen 69. Captura de pantalla 1 del spot de televisión de la UTPL



Imagen 69. Captura de pantalla 2 del spot de televisión de la UTPL

Éstas imágenes corresponden al spot oficial de la universidad del 2013, en ella se aplica correctamente la reducción de la marca como el manual lo indica, se manejan las tipografías, cromática, respeto de área y proporción de forma correcta. Se caracterizan los spots de la universidad por su simplicidad y fácil entendimiento que posee.

PRENSA:



Imagen 70 y 71. Publicación de prensa de la UTPL

La marca en estas dos piezas gráficas tiene una correcta aplicación del logotipo en su versión reducida, en la primera utilizando el escudo principal de la universidad. La cromática de los dos anuncios es la adecuada porque se ha utilizado correctamente el contraste del azul con el amarillo y el blanco, formando un diseño poco cargado y fácil de entender.

La marca de la Institución en la segunda publicación al parecer tiene un problema con el respeto del área de seguridad de la marca, pero este no puede

ser confirmado debido a que no se encuentra este punto en el manual de marca que se nos proporcionó.

INTERNET:



Imagen 72. Captura de pantalla de la página web de la UTPL

La Universidad tiene un correcto manejo en su página web oficial porque se utiliza adecuadamente el logotipo en su versión original, la cromática es utilizada muy bien, resaltando simplicidad y síntesis.



Imagen 73. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UTPL

Las piezas gráficas que se muestran en su página de Facebook son creadas correctamente según lo que indica el manual. El logotipo respeta los parámetros de proporción, cromática y tipografía.

12.UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

INTERNET:



Imagen 74. Captura de pantalla de la página web de la UAE

Se observa una variación a blanco en los elementos que rodean el escudo del Ecuador, aunque no se sabe si esta aplicación es correcta por la ausencia del manual de marca.



Imagen 75. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UAE

Aquí se utiliza el logo original, sin variaciones. Se debe corregir el corte que se produce por el tamaño de imagen.

13. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

INTERNET:



Imagen 76. Captura de pantalla de la página de web de la UCSG

En esta aplicación podemos observar que se utiliza un logo diferente al oficial, se coloca una rueda alrededor del ícono y se coloca la tipografía a un lado, cuando en el manual específicamente establece que esto no se debe hacer.



Imagen 77. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UCSG

En este caso se coloca el logo en blanco, como indica el manual en caso de fondos de tonos fuertes. Se utiliza bien la proporción y se respeta el área de seguridad y la tipografía.

14.UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en este medio masivo.

PRENSA:

NIIF Y TRIBUTACIÓN PARA PYMES

DIRIGIDO A:

Propietarios, Gerentes, Gerentes Financieros, Contralores, Contadores, Jefes Financieros, Jefes Administrativos, Asesores Comerciales, Asistentes Contables, Comerciantes y demás profesionales y/o ejecutivos vinculados a las áreas económicas y financieras o que sean responsables del manejo de la tributación de las actividades económicas de personas naturales, pequeñas y medianas empresas

INFORMES:
María Fernanda Flores - mflores@uees.edu.ec
Francisco Xavier Quiñero - fquintero@uees.edu.ec
PBX: 283 5644 Ext.: 290 - 248/ Director: 283 5629 / Celular: 09 9641 690
DIRECCIÓN: Km. 2 1/2 vía Puntilla Samborondón
dec@uees.edu.ec / www.uees.edu.ec

- Inicio: Abril 23 de 2012
- Horario: 18:30 a 22:00
- Lunes a jueves
- Duración: 52 horas académicas

UEES
Educación Continua

Imagen 78. Publicación de prensa de la UEES

Se utiliza el logo en su versión original, con los mismos colores, la proporción es la correcta y la tipografía es la misma, pero se coloca un contorno blanco en el ícono para que no se confunda con el fondo, esto no parece correcto aunque

se han encontrado otras aplicaciones en las que se hace lo mismo. Esto no se puede definir por la falta del manual de identidad.

TELEVISIÓN:



Imagen 79. Captura de pantalla 1 del spot de televisión de la UEES



Imagen 80. Captura de pantalla 2 del spot de televisión de la UEES

Esta es una campaña contra el uso excesivo y abusivo de la tecnología, la marca se ve al final del spot. Los colores, proporción y tipografía se respetan y

existe un área de seguridad aparentemente correcta, no se puede saber porque no se nos proporcionó un manual de identidad de esta universidad.

INTERNET:



Imagen 81. Captura de pantalla de la página web de la UEEES

Aquí volvemos a encontrar el contorno blanco del ícono, además se cambia el color del logotipo por el blanco, sin el manual de identidad es imposible definir si esta aplicación es correcta.

15.UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

INTERNET:



Imagen 82. Captura de pantalla de la página web de la UG

En la página web oficial se utiliza el logo en la que pensamos es su versión horizontal, pero debido a la ausencia de manual no podemos estar seguros.



Imagen 83. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UG

En la aplicación de Facebook se utiliza una versión en blanco del logo. Se mantiene la proporción y se respeta la tipografía del logo original pero se coloca una pestaña que dice oficial, cubriendo parte de la marca sin respetarse un área de seguridad.

16.UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en este medio masivo.

TELEVISIÓN:



Imagen 84. Captura de pantalla 1 del spot de televisión de la UDLA



Imagen 85. Captura de pantalla 2 del spot de televisión de la UDLA

Se puede ver que el ícono se mantiene pero la tipografía es movida al lado derecho y tiene una variación en su proporción y color.

PRENSA:



Imagen 86. Publicación de prensa de la UDLA

Se utiliza una variación del logo en blanco, aparentemente está bien usado pero sin el manual de identidad no podemos saber con certeza.

INTERNET:

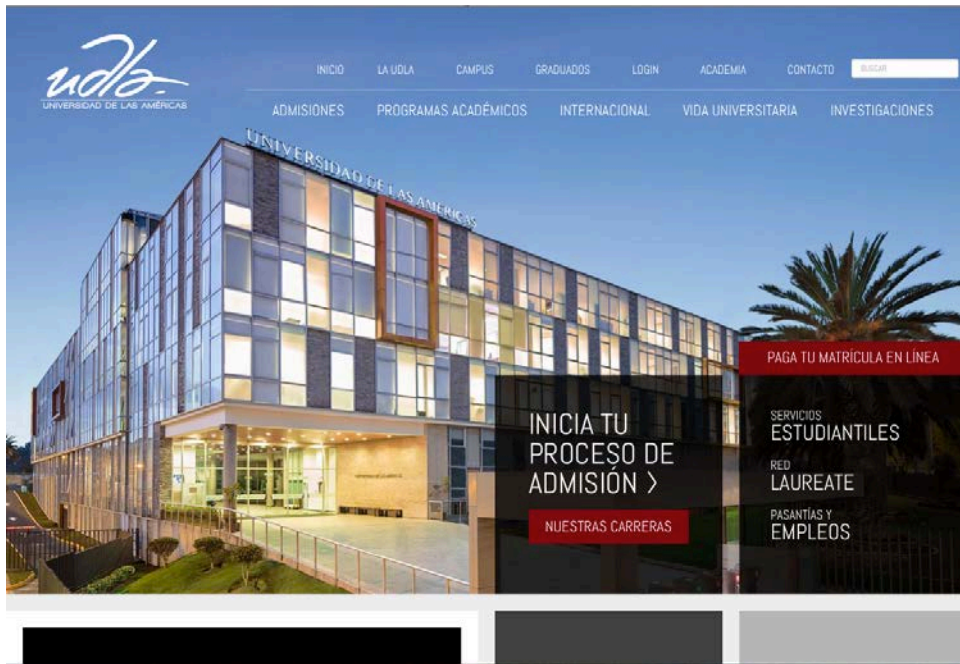


Imagen 87. Captura de pantalla de la página web de la UDLA

Aquí también se utiliza la variación en blanco, se respeta la proporción y los espacios parecen ser correctos.



Imagen 88. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UDLA

Aquí solamente se utiliza el ícono en su variación en blanco.

17.UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:

En nuestra visita a la Universidad, no obtuvimos piezas gráficas ni información sobre aplicaciones de la marca en los medios masivos. Únicamente obtuvimos muestras de papelería básica (afiches, dípticos, trípticos, folletos, etc.).

INTERNET:



Imagen 89. Captura de pantalla de la página web de la UEB

Comparamos el logotipo que nos facilitaron con el utilizado en su página web, siendo el utilizado en éste una tonalidad más baja de azul y el rojo más obscuro. También notamos que la frase en Latín que pertenece a la marca, no aparece en el fondo color rosado que está en la marca original.



Imagen 90. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UEB



Imagen 91. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UEB



Imagen 92. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UEB

En otras piezas gráficas encontradas en internet, hemos podido analizar que la marca no tiene una cromática fija, en la primera imagen el logotipo posee un fondo blanco, en la segunda, en el acercamiento de la imagen observamos que la marca posee fondo transparente.

No hemos podido analizar otro aspecto de la correcta aplicación de la marca debido a que la Universidad no posee manual de identidad.

18.UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

No hemos conseguido información sobre la existencia de algún spot para radio de la Universidad.

TELEVISIÓN:



Imagen 93. Captura de pantalla 1 del spot de Televisión de la UNACH



Imagen 94. Captura de pantalla 2 del spot de Televisión de la UNACH

En el spot de la Universidad aparece en dos momentos la marca, en la primera con la versión original y finaliza con una variante del logotipo, esta variante aparece también en las redes sociales oficiales de la Universidad, pero no obtuvimos ninguna información sobre cómo es el uso de éstas ya que no nos proporcionaron el manual de identidad.

INTERNET:



Imagen 95. Captura de pantalla de la página web de la UNACH



Imagen 96. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UNACH



Imagen 97. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UNACH

En las redes sociales, la Universidad maneja 2 logotipos, el escudo principal siempre está presente en toda publicación. En las distintas páginas se puede observar que la cromática del logotipo no coinciden, se utilizan diferentes tipos de azul, amarillo y rojo. También hemos observado que la marca tiene diferentes trazos debido a que no se maneja un solo logotipo y se va modificando con cada redibujado que lo realizan. Las hojas interiores en unos casos son amarillas y en otros marrones y hasta cafés.

PRENSA:

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE TALENTO HUMANO
CONVOCATORIA**

LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, INVITA A PARTICIPAR EN LOS CONCURSOS PÚBLICOS DE MEREcimientos Y OPOSICIÓN PARA OCUPAR LOS SIGUIENTES CARGOS, BAJO LA MODALIDAD DE NOMBRAMIENTO.

BASES DEL CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

BASE LEGAL: Art. 229 de la CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR manifiesta "El ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las secretarías y los servidores públicos de atención popular o de libre nombramiento y remoción (...)"

Art. 68 de la LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO establece que: "El ingreso a un puesto público será efectuado mediante concurso de merecimientos y oposición, que evalúe idoneidad de los interesados y se garantice el libre acceso a los mismos."

Descripción Del Puesto	Vacantes	Grupo Ocupacional	Reto	Unidad Administrativa	Lugar	Requisitos				
						Instrucción	Experiencia	Capacitación	Competencias Conductuales	Competencias Técnicas
ANALISTA DE INVESTIGACIÓN	1	SERVIDOR PÚBLICO I	1212	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA	EN EL RUCO ADMINISTRATIVO DE LA UNACH	ÁREA DE CONOCIMIENTO: INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. INSTRUCCIÓN: INGENIERÍA EN SISTEMAS DE COMPUTACIÓN. EXPERIENCIA: TRES (3) AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. CAPACITACIÓN: TÍTULO DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE COMPUTACIÓN. COMPETENCIAS CONDUCTUALES: COMUNICACIÓN, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO. COMPETENCIAS TÉCNICAS: ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.
AYUDANTE DE BIBLIOTECA NO VIDENTES	1	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO I	585	CENTRO DE TECNOLOGÍAS BIBLIOTECA GENERAL	EN EL RUCO ADMINISTRATIVO DE LA UNACH	ÁREA DE CONOCIMIENTO: BIBLIOTECA. INSTRUCCIÓN: TÉCNICO EN BIBLIOTECA. EXPERIENCIA: TRES (3) AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE BIBLIOTECAS. CAPACITACIÓN: TÉCNICO EN BIBLIOTECA. COMPETENCIAS CONDUCTUALES: COMUNICACIÓN, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO. COMPETENCIAS TÉCNICAS: BIBLIOTECA, TÉCNICO EN BIBLIOTECA.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.
PROMOTOR CULTURAL	1	SERVIDOR PÚBLICO DE APOYO I	585	CENTRO DE EDUCACIÓN FÍSICA	EN EL RUCO ADMINISTRATIVO DE LA UNACH	ÁREA DE CONOCIMIENTO: EDUCACIÓN FÍSICA. INSTRUCCIÓN: TÉCNICO EN EDUCACIÓN FÍSICA. EXPERIENCIA: TRES (3) AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MANEJO DE EDUCACIÓN FÍSICA. CAPACITACIÓN: TÉCNICO EN EDUCACIÓN FÍSICA. COMPETENCIAS CONDUCTUALES: COMUNICACIÓN, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO. COMPETENCIAS TÉCNICAS: EDUCACIÓN FÍSICA, TÉCNICO EN EDUCACIÓN FÍSICA.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.	ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO, ANÁLISIS DE SITUACIONES, TRABAJO EN EQUIPO.

Imagen 98. Publicación de prensa de la UNACH

En la mayoría de publicaciones de la Institución en los diarios de Riobamba los anuncios se imprimen en blanco y negro pero no podemos analizar la correcta utilización de la marca debido a que no existe una descripción de la variación del logotipo en blanco y negro en un manual de identidad.

19.UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Para nuestra investigación, no hemos conseguido información sobre la existencia de un spot de radio de la Universidad, tampoco de una aplicación de la marca en prensa.

TELEVISIÓN:



Imagen 99. Captura de pantalla 1 del spot de televisión de la UNL



Imagen 100. Captura de pantalla 2 del spot de televisión de la UNL



Imagen 101. Captura de pantalla 3 del spot de televisión de la UNL

El spot de la universidad consta de varias tipografías en sus mensajes, tiene como lema "nueva universidad" anunciando la nueva era de la Institución.

Al no poseer información sobre el manual de identidad, no conocemos los parámetros para la aplicación de la marca en medios masivos, pero podemos observar que en el logotipo oficial, que es el que está en el encabezado, tiene un fondo amarillo bajo las letras "Universidad Nacional de Loja". Sin embargo en la aplicación de la marca en este spot el fondo del círculo exterior es negro, por lo tanto no hay concordancia.

Los detalles de la marca, tales como la tipografía, cromática y forma no tienen una buena apreciación en la marca, debido al brillo excesivo que presenta.

INTERNET:



Imagen 102. Captura de pantalla de la página web de la UNL

La marca en la página web oficial, tiene el círculo externo de color negro, con las letras amarillas, sin embargo se puede apreciar en la misma página principal, los dos logotipos que aparecen son diferentes en su cromática y en proporción. Por esta razón llegamos a la conclusión que el problema principal de la imagen corporativa de la Institución es no poseer un correcto manual o si existiera esta, no tiene claras los parámetros que permitan una buena aplicación.



Imagen 103. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UNL



Imagen 104 y 105. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UNL

Estas imágenes corresponden a la marca en las redes sociales y foros estudiantiles, no podemos analizar sus correctas proporciones, cromática, área de seguridad, tipografías, etc. debido a que no poseemos información sobre un manual de marca, pero podemos llegar a la conclusión que ninguno tiene relación porque todas tienen diferentes características.

20.UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

TELEVISIÓN Y RADIO:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

PRENSA:

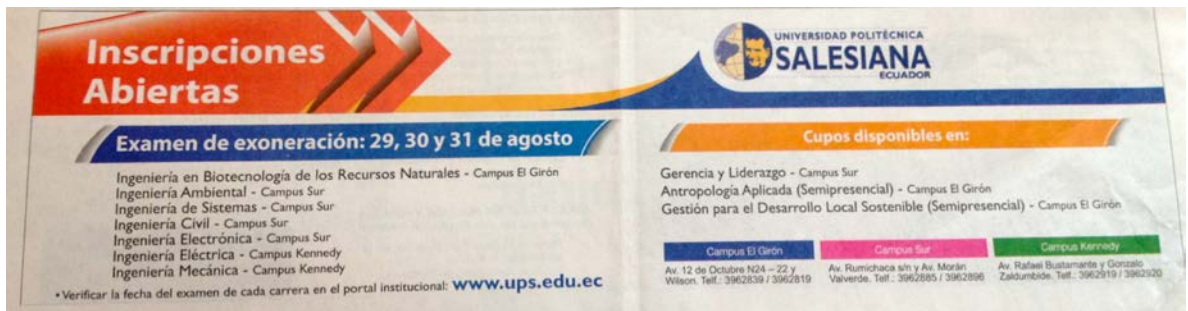


Imagen 106. Publicación de prensa de la UPS

En este ejemplo podemos ver que la marca es correctamente usada, sus colores se mantienen al igual que la tipografía, no se altera la proporción del logo y además se respeta el área de seguridad como indica el manual de identidad.

INTERNET:



Imagen 107. Captura de pantalla de la página web de la UPS

En la página oficial se ha utilizado un recuadro blanco como fondo para que la marca no tenga que ser alterada de ninguna manera.



Imagen 108. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UPS

En este caso sólo se utiliza el ícono como imagen de perfil, se ha eliminado de manera incorrecta el logotipo.

21. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:

No existe información sobre la aplicación de la marca en estos medios masivos.

INTERNET:

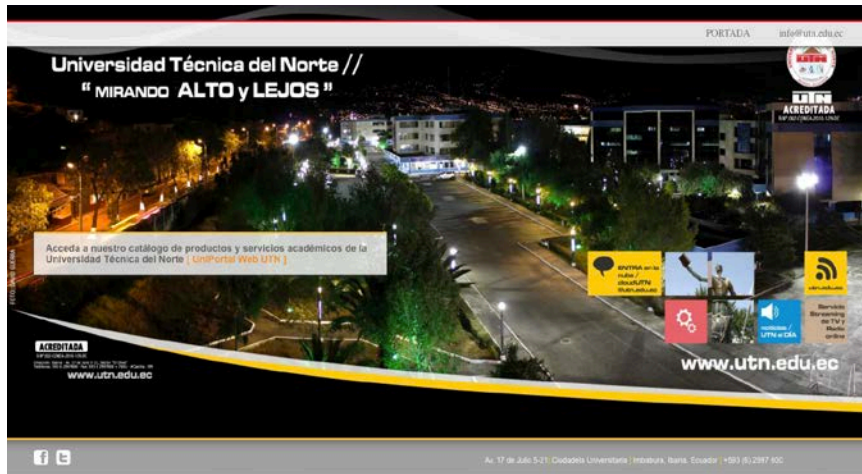


Imagen 109. Captura de pantalla de la página web de la UTN

Aquí se ve claramente una modificación errónea de la proporción de la marca, además de que se irrespeta el área de seguridad, colocando elementos de la página web sobre el logo.



Imagen 110. Captura de pantalla de la página de Facebook de la UPS

En este caso si se utiliza de forma correcta el logo, con su proporción, colores y tipografía oficial, también se respeta el área de seguridad.

4.2.1.1 ANÁLISIS FODA DE LA APLICACIÓN DE LA MARCA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

Se ha creído necesario realizar un análisis FODA general de la aplicación de la marca en los medios de comunicación masivos basándonos en los siguientes parámetros:

- **PRINCIPIO SIMBOLICO:** Este principio se basa en la premisa de que todos y cada uno de los elementos que componen la publicación deben tener un significado, ya sea con el referente o con el consumidor, de una naturaleza connotativa o denotativa, sea cual sea la opción, pero significar algo.
- **PRINCIPIO SINTÁCTICO:** Es necesario que las leyes compositivas sean cumplidas dentro de cada aplicación, para así obtener un diseño correcto y acorde a los principios fundamentales.
- **PRINCIPIO SINÉRGICO:** La marca no debería estar solamente en un soporte, sino en varios. Mientras más aplicaciones tenga, más mercado podrá abarcar y con ello lograr un posicionamiento exitoso, la sinergia obliga a cubrir no solo un área, sino varias.
- **PRINCIPIO ESTRUCTURAL:** Cada uno de los elementos que forman la identidad y el conjunto, deberán funcionar como un “todo” organizado. Se lo denomina también principio gestáltico, sustenta la idea de estructura. La estructura puede darse por la constancia de los elementos

gráficos (marca, colores, tipos de letra, etc.) que al repetirse en los diferentes soportes, visualmente los conectan, los hacen pertenecer a la misma familia, y con ello a una misma estructura. Pero el ser estructura no solamente es repetir o hacer diseños parecidos, es también establecer una serie de reglas que permitan que el cliente perciba una misma ideología o un mismo estilo, es decir que a pesar de no ser exactamente iguales, se note su pertenencia al mismo grupo.

A continuación se observa el análisis FODA de cada universidad:

1. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	En sus aplicaciones en medios masivos trata de inspirar seriedad y conocimiento mediante su cromática.	Tienen claro el concepto de su marca.	En ningún medio aparecen reflejados los elementos de la marca como parte del diseño.	No se explota en su totalidad el concepto de la marca en los medios masivos.
SINTÁCTICO	Respetan los parámetros del manual de identidad.	Tienen un manual bastante específico, que les permite aplicar de mejor manera la marca en los medios.	No se guían en su manual de identidad completamente.	En algunos medios se utiliza una marca diferente a la actual.
SINÉRGICO	En el Internet se da a conocer la marca en gran cantidad de páginas.	Es una marca legible, lo que le permite ser aplicada en varios soportes.	La tipografía que se utilizan en las aplicaciones no es la que especifica el manual.	No se encuentra publicidad en televisión.
ESTRUCTURAL	Se ve unidad en la estructura de las aplicaciones en los diferentes medios.	Debido a su síntesis es más fácil crear una correcta estructura.	No se ve constancia en el manejo de la tipografía en todos los medios.	Se ve el logo antiguo en algunas aplicaciones.

2. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	La tortuga tiene gran pregnancia por su conceptualización.	Tiene pocos elementos, por lo que debería tener mejor síntesis.	No se ha obtenido información del concepto de esta marca.	La conceptualización del color celeste no tiene una justificación simple.
SINTÁCTICO	Posee un solo color dominante.	La marca tiene gran sentido de pertenencia.	La marca no tiene un correcto manejo de proporción y cromática en todos los medios.	En ciertos medios se utiliza la marca con transparencia.
SINÉRGICO	La marca se aplica en los medios con más alcance.	Es una marca legible, lo que le permite ser aplicada en varios soportes.	No se guían en su manual de identidad completamente.	No se ha podido encontrar aplicación en prensa nacional.
ESTRUCTURAL	Debido a la poca cantidad de colores en la marca es más fácil crear un diseño mejor estructurado.	Debido a la poca cantidad de colores en la marca es más fácil crear un diseño mejor estructurado.	No se utiliza el color principal de la universidad en los diseños.	No existe continuidad ni semejanza en la estructura de las diferentes aplicaciones.

3. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

ANÁLISIS FODA				
ESPE Escuela Superior Politécnica del Ejército CAMBIO A LA EFECTIVIDAD	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	En sus aplicaciones en medios masivos trata de inspirar seriedad y conocimiento mediante su cromática.	Tienen claro el concepto de su marca.	En sus aplicaciones no se observa su relación con el ejército.	No se ve reflejada la disciplina característica del ejército en los diferentes medios.
SINTÁCTICO	Por ser una marca relacionada con el Ejército, está posicionado el verde como su color representativo.	Tienen un manual bastante específico, que les permitiría aplicar de mejor manera la marca en los medios.	No se guían en su manual de identidad completamente.	En algunos medios se utiliza una marca diferente a la actual.
SINÉRGICO	En el Internet se da a conocer la marca en gran cantidad de páginas.	Es una marca legible, lo que le permite ser aplicada en varios soportes.	Por la cantidad de elementos que posee su escudo, es difícil una correcta aplicación de la marca en los medios.	No se encuentra publicidad en televisión.
ESTRUCTURAL	El color verde predomina en sus piezas gráficas.	Su claro concepto debería permitir crear una estructura estable.	No existe un estilo establecido del diseño.	La marca aparece con variaciones en diferentes medios.

4. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	El emblema en general de la Universidad es muy reconocido en la localidad.	Las cualidades de la Universidad tienen un buen posicionamiento.	La marca tiene muchos elementos.	Posee muchos elementos la marca y no poseen su conceptualización en el manual de identidad.
SINTÁCTICO	Tiene un manual con muchos parámetros específicos para sus aplicaciones.	La mayoría de personas de Riobamba se sienten identificados con el logotipo de la Universidad.	Se manejan muchos colores y tipografías en las piezas gráficas.	Por ser un manual de identidad nuevo, no se lo aplica en todos los medios masivos.
SINÉRGICO	Está presente la marca en la mayoría de medios masivos.	Es una Institución muy reconocida en los medios por ser la primera Institución clase A de la ciudad de Riobamba.	Tiene la marca muchas variantes en los distintos medios.	No se aplica el manual de marca correctamente en las publicaciones donde aparece el logotipo.
ESTRUCTURAL	Predominan en las aplicaciones los colores verde y rojo que son los principales de la Institución.	EL color azul y verde utilizado en todos los medios de la misma manera podría incrementar el reconocimiento de la marca.	Tiene complicación la marca de adaptarse en varios soportes.	Se manejan varias vectorizaciones de la marca que dificulta la unidad en sus aplicaciones en general

5. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	El concepto de ser una Institución relacionada con la Iglesia Católica, es representado a simple vista y de forma correcta por la cruz.	Tienen claro el concepto de su marca.	El concepto de la esfera gris no queda claro.	La tipografía de la marca no es muy legible.
SINTÁCTICO	Respetan los parámetros del manual de identidad.	Las formas circulares crean mejor pregnancia en las personas.	La marca no posee equilibrio.	Los gradientes que se utilizan dificulta su reproducción.
SINÉRGICO	En el Internet se da a conocer la marca en gran cantidad de páginas.	Se maneja correctamente la marca en los diferentes soportes.	Los gradientes no se visualizan bien en soportes pequeños.	No se encuentra publicidad en televisión.
ESTRUCTURAL	Buen manejo de la cromática institucional en los medios.	Manejan una composición bastante ordenada.	No se utilizan las tipografías correctamente en algunos medios.	No se tiene claro en el manual los fondos permitidos para la marca.

6. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Se relaciona a la Universidad como una de las mejores por historia.	Por ser una universidad conocida	No conocen el significado de la marca	No se explota su antigüedad.
SINTÁCTICO	El color "dorado" de la marca le hace más distinguida.	La palabra "Ecuador" que pertenece a la marca le puede brindar un gran sentido de pertenencia con las personas.	Por ser una universidad muy conocida a nivel nacional tienen mayor responsabilidad de manejar mejor su marca.	No existe un manual de identidad que permita utilizar mejor su marca.
SINÉRGICO	Tiene gran aceptación la universidad.	Se maneja correctamente la marca en los soportes.	Es una marca compleja para su adaptación en soportes pequeños.	Se encuentra en muy pocos soportes.
ESTRUCTURAL	El color azul junto al celeste tienen gran contraste.	Si se utilizaría de mejor manera el "dorado" podría generar la sensación de más prestigio de la marca.	No hay concordancia entre los diseños de las pocas aplicaciones en las que se encuentra.	Se utiliza en las aplicaciones el color azul como dominante, este no forma parte del logotipo.

7. UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Es una marca simple.	Tiene gran pregnancia.	El concepto de la elipse es muy importante en la marca pero no se ve reflejado en las piezas gráficas.	No tiene una buena justificación conceptual la presencia de las dos rectas horizontales que posee el logotipo.
SINTÁCTICO	Varían las proporciones de la marca en las aplicaciones.	Su tipografía es simple y tiene gran potencial de fácil aplicación en varios soportes.	Faltan varios parámetros importantes en el manual de identidad.	Tiene dificultad para entenderse a simple vista la conceptualización de la marca.
SINÉRGICO	Se relacionan en sentido visual todas las aplicaciones de la marca en los medios masivos.	Predomina en las aplicaciones el color blanco que sirve como descanso visual.	Se distorsionan las proporciones de la marca en varios medios.	En algunos medios se utiliza la marca antigua.
ESTRUCTURAL	Correcta aplicación cromática en el diseño.	Su simplicidad permite un fácil manejo de la marca en los medios.	Falta uniformidad en las composiciones, unas son diferentes de otras.	En las formas que poseen las aplicaciones no se utilizan las curvas que posee la marca.


8. UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ANÁLISIS FODA				
 UNIVERSIDAD DEL AZUAY	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Utiliza un solo color en su marca, por lo que es fácil de recordarlo y aplicarlo.	Tiene gran pregnancia.	Su isotipo es difícil de aplicar porque no está claro su significado.	No posee la sustentación conceptual de su marca, por lo que la gente puede interpretar incorrectamente su isotipo.
SINTÁCTICO	Las proporciones y la cromática de la marca se aplica correctamente en los medios.	La forma del isotipo puede ser aplicado con mucha creatividad debido a sus formas.	La tipografía que utiliza tiene dificultad de ser leída correctamente a la distancia.	Se utiliza en algunos medios el escudo antiguo de la Universidad, por lo que no se da continuidad al estilo de las aplicaciones.
SINÉRGICO	La marca está presente en los medios masivos de mayor alcance.	La marca tiene gran adaptabilidad en cualquier medio por ser simple y pregnante.	Se utilizan en varios medios el color azul con degradado lo cual es moderno pero no tiene universalidad.	La tipografía no es muy legible en los soportes más pequeños.
ESTRUCTURAL	Las aplicaciones tienen un gran manejo de la cromática.	Al ser la marca únicamente azul, es mucho más fácil lograr armonía cromática y unidad en las piezas gráficas.	Es una marca moderna pero en las aplicaciones únicamente se utilizan rectas, dejando atrás las figuras curvas que tiene el logotipo.	No tiene un color alternativo para contrastar el azul o el blanco que predomina en la marca.

9. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	El dragón es un símbolo pregnante.	Su marca tiene gran nivel de vínculo con la ciudadanía de Quito.	Se relaciona el uso del dragón como una marca con una marca del continente Asiático.	No trabajan el concepto de la marca en las aplicaciones.
SINTÁCTICO	Tienen al color rojo, por su impacto, como dominante.	Por ser parte de su emblema el escudo de Quito, podría generar más pertenencia en la localidad.	No existe un manual de identidad en el que guiarse para la correcta aplicación de la marca.	Se manejan demasiados logos distintos al oficial en los medios.
SINÉRGICO	La tipografía que utiliza la marca tiene gran impacto en las piezas gráficas.	Se encuentra en varios soportes.	Es una marca poco legible.	Al ser muy compleja su estructura, tiene problemas adaptación en los medios masivos.
ESTRUCTURAL	En las aplicaciones el color negro que se utiliza como fondo le da mucha seriedad a la marca.	Con una unificación de las aplicaciones y un correcto manejo de la marca podrían generar un mayor impacto visual.	No se encuentra un concepto claro de diseño.	No existe un estilo fijo en los diseños de las aplicaciones.

10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

ANÁLISIS FODA				
 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Tiene formas muy simples en su isotipo por lo tanto tiene gran impacto su identidad.	Tiene gran pregnancia.	No se aplica correctamente la marca en algunos soportes.	No posee la sustentación conceptual de su marca.
SINTÁCTICO	Simplicidad en su forma, síntesis, tipografía y cromática.	Tiene pocos elementos conceptuales.	No tienen internamente claro el significado de la marca.	Al no existir el manual de identidad, es imposible tener referencias de como aplicar la marca correctamente.
SINÉRGICO	La marca es fácil de reproducirla en cualquier medio.	La marca tiene universalidad, por lo tanto tiene mucho potencial en los medios masivos.	Se utiliza la marca en Internet en muchas formas, rompecabezas, con fuego, etc. Por lo tanto no hay uniformidad en el diseño.	La Universidad no tiene presencia en los medios con mayor alcance de personas.
ESTRUCTURAL	Tienen las formas de su isotipo gran potencial para ser aplicado en las piezas gráficas.	Los colores de la marca tienen gran contraste entre sí.	No se ha proporcionado los parámetros con los datos de proporciones, cromática y tipografía. Por lo tanto es difícil acudir a un redibujado de la marca para ser aplicado correctamente.	Se está aplicando el logotipo en Internet de muchas formas, ninguna como es el logotipo original.

11. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ANÁLISIS FODA				
 UTPL	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Se puede apreciar correctamente el significado que le quieren dar a su marca, el de ser una universidad moderna.	Las variantes de su logotipo ayudan a convertir a la marca en muy simple y moderna, ya que solo se utiliza en varias piezas las siglas UTPL con su respectivo slogan.	Cuando se aplica el escudo en la parte izquierda, tiene problemas de reconocimiento de cada uno de sus elementos debido al tamaño el emblema.	En algunas ocasiones se mira únicamente el slogan, por esta razón se pierde el significado de la marca.
SINTÁCTICO	Se aplica correctamente el manual de marca en las aplicaciones.	El manual de identidad es muy específico y completo.	No suben a su página web oficial el manual de marca completo.	La cromática del escudo, que es parte del logotipo, tiene muchos colores y formas.
SINÉRGICO	La marca se utiliza en todos los medios masivos, por lo que va ganando cada vez más reconocimiento.	Tienen un buen presupuesto para difundir su marca correctamente.	Tienen muchas variaciones de la marca, por lo que no tienen gran uniformidad ni continuidad en la aplicación de la marca en los medios masivos.	El escudo no es legible en soportes pequeños.
ESTRUCTURAL	Su manual de marca es bastante específico, por lo que muestra muchas opciones de como aplicar la marca correctamente en las piezas gráficas.	La simplicidad que le dan a la marca en las variantes del logotipo puede ser utilizado de mejor manera.	En cierto sentido varían mínimamente el tono de su color azul principal.	Al estar presente en la mayoría de medios masivos, tienen mayor responsabilidad de manejar adecuadamente el manual con el fin de obtener piezas gráficas más uniformes.

12. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Al ser el ESCUDO NACIONAL parte de su identidad, tiene un gran sentido de pertenencia por parte de las personas.	El sello del Ecuador es pregnante y se puede aprovechar.	No existe información del concepto de la marca.	No trabajan el concepto de la marca en las aplicaciones.
SINTÁCTICO	Se respeta la cromática y tipografía de la marca original.	Tiene equilibrio y simetría.	No existe un manual de identidad en el cual guiarse para la correcta aplicación de la marca.	La categorizan como una marca poco original.
SINÉRGICO	El Escudo del Ecuador se puede reconocer en cualquier medio masivo donde se lo ubique, aunque no esté detallado correctamente.	Es una marca legible lo que le permite ser ubicada en varios soportes.	Solo se encuentra información en el Internet.	Las redes sociales no son actualizadas constantemente.
ESTRUCTURAL	Tiene gran espacio visual en su aplicación por ser el color blanco el que predomina en las composiciones.	Sería vería una mejor estructura en las piezas gráficas si utilizarían de manera más uniforme el estilo de diseño.	No se encuentra un concepto claro de diseño.	No existe un estilo fijo en los diseños de las aplicaciones.

13. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ANÁLISIS FODA				
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Usa un concepto de simplicidad en sus aplicaciones.	Tiene un concepto claro de la marca.	La tipografía varía en las variantes de la marca.	Confunde en cierto sentido el concepto de utilizar en unas aplicaciones la tipografía original con serifa y en otras no.
SINTÁCTICO	Aplican la marca bajo los parámetros establecidos en el manual.	Su símbolo es muy pregnante y se lo relaciona con el nombre de la marca.	Se puede relacionar la falta de equilibrio en la marca.	La cromática no es uniforme en todos los medios.
SINÉRGICO	La simplicidad que manejan en sus diseños permite trabajar en mayor cantidad de soportes.	Es una marca legible lo que le permite ser ubicada en varios soportes.	Solo se encuentra información en el Internet.	No se explotan los medios masivos.
ESTRUCTURAL	La cromática es correctamente utilizada en los diferentes soportes.	La simplicidad de su diseño permite estructurar mejor las publicaciones en los medios.	No existe constancia en el diseño estructural de las aplicaciones.	Se aplican muchas variantes de la marca en los medios, esto puede crear confusión en su estructura.

14. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	La marca tiene un solo tono, por esta razón es más fácil aplicarlo en los medios.	Su isotipo es muy pregnante, sólo con mirarlo se relaciona automáticamente con la Universidad.	No existe información del concepto de la marca.	En su isotipo, se transforma la "U" en un elemento estilo 3D, por esta razón es más difícil encontrar un significado conceptual de esta aplicación.
SINTÁCTICO	Se respeta la cromática y tipografía de la marca original.	Siendo en general una marca simple, tiene gran potencial de pregnancia y pertenencia.	No existe un manual de identidad de referencia para la correcta aplicación de la marca.	En algunas redes sociales se ha encontrado el logo antiguo como imagen de perfil.
SINÉRGICO	Utilizan una gran mayoría de los medios masivos.	Es una marca legible lo que le permite ser ubicada en varios soportes.	Los tonos de vino que se utiliza tienen cierto grado de dificultad de aplicarlos en un soporte para un medio masivo porque se lo puede confundir con un efecto de brillo.	Se confunde la variedad de colores con gradientes, lo cual no existe en la marca original.
ESTRUCTURAL	En la mayoría de las publicaciones predomina el color institucional.	La estructura del diseño tiene constancia en varias de sus aplicaciones.	Se mira a primera vista una discontinuidad en el uso de la cromática.	La tipografía del slogan tiende a no observarse con facilidad, sobre todo por el uso sin un fundamento de la línea diagonal que se encuentra abajo de esta.

15. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ANÁLISIS FODA				
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Se utiliza un solo color, el azul, que significa psicológicamente verdad, sabiduría e inteligencia.	El uso del color azul como único tono de la marca es pregnante.	No existe información del concepto de la marca.	No se ha encontrado información sobre la conceptualización de la marca, lo que nos genera más dificultad en asimilar el significado de las estrellas.
SINTÁCTICO	Se respeta la cromática y tipografía de la marca original.	Es una marca simple	No existe un manual de identidad para guiarse en la correcta aplicación de la marca.	En las principales redes sociales se cubre la marca con una pestaña que dice oficial.
SINÉRGICO	Los elementos de la marca tienen gran síntesis.	Por su cromática es una marca con gran adaptabilidad para los diferentes soportes.	No es una marca muy legible.	Sólo se utiliza el Internet como soporte.
ESTRUCTURAL	En la mayoría de las publicaciones predomina el color institucional.	La estructura del diseño tiene constancia en varias de sus aplicaciones.	Se utiliza una sombra blanca detrás del logo en la página web oficial de la Institución.	La falta de información sobre la existencia del manual de marca complica hacer una crítica constructiva sobre su uso estructural en medios masivos.

16. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	La marca denota modernidad y simplicidad.	Su concepto de vanguardia tiene mucha pregnancia.	No existe información del concepto de la marca.	No hay información oficial sobre la conceptualidad de la marca.
SINTÁCTICO	Por su simplicidad tiene gran facilidad de adaptabilidad en los diferentes medios.	Es una marca que puede perdurable en el tiempo.	No existe un manual de identidad para poder guiarse sobre una correcta aplicación de la marca.	Maneja tres tipografías diferentes en el logotipo oficial.
SINÉRGICO	Está presente la imagen de la Universidad en la mayoría de medios masivos.	Por su simplicidad tiene gran facilidad de reconocimiento.	No es buena la legibilidad de la marca en soportes pequeños porque la marca usa varias tipografías.	En el spot de TV aparece la marca con una variante de forma, la cual no se encuentra especificada.
ESTRUCTURAL	Se utiliza correctamente la cromática y tipografía de la marca en las piezas gráficas.	En todas las piezas gráficas se nota gran calidad de presentación y forma, por esta razón es una de las mejores marcas Universitarias en los medios masivos.	Se aplican muchos estilos en las aplicaciones.	La universidad no comparte su manual de marca para investigaciones de correcta aplicación.

17. UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Al utilizar la imagen de un ícono del país y de América, se puede dar un concepto a simple vista de la marca por las características de Simón Bolívar.	Puede explotar de mejor manera el significado de la marca por el personaje que utiliza.	Las formas que posee el logotipo no tiene mucho significado.	Su cromática, formas y tipografías no tiene significado debido a la carencia de un manual de marca.
SINTÁCTICO	Posee dos colores primarios en su marca y un personaje importante, por esta razón tiene buena pregnancia la marca.	Tiene mejor potencial para mejorar el reconocimiento de la marca.	No hay información sobre el significado de cada elemento de la marca.	Al no tener manual de identidad, es muy difícil que no varíe la marca en las aplicaciones.
SINÉRGICO	Tiene adaptabilidad para los medios.	Se podría manejar de mejor manera su personaje representativo.	Hay algunas variantes no oficiales de la marca en Internet.	En las aplicaciones la marca se utiliza de varias maneras no oficiales, gradientes, transparencias y tonos diferentes.
ESTRUCTURAL	El color azul que predomina en la marca es utilizado en muchas buenas universidades.	La simplicidad de su cromática podría utilizarse como fortaleza de la Institución	Poco unidad entre piezas gráficas.	En todas las aplicaciones se maneja diferente la marca, excepto en la papelería como afiches, trípticos, etc. Debido a que esas aplicaciones maneja un sólo diseñador.

18. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Al formar parte del nombre de la Institución la palabra CHIMBORAZO, se puede generar un concepto positivo sobre la marca.	Las personas de Riobamba tienen gran sentido de pertenencia con la marca.	Varios de sus elementos icónicos carecen de significado a primera vista, hay que observar bien la marca para entender sus elementos.	Tiene muchos elementos conceptuales.
SINTÁCTICO	La tipografía que se maneja en la marca es sencilla. Al ser una marca circular es más fácil de recordarla.	Su cromática principal está basada en los colores de la bandera de Riobamba y Chimborazo, por esta razón crea pertenencia en las personas.	Existen algunas vectorizaciones de la marca en Internet, por lo cual es difícil saber cuál es la oficial de la Institución.	En varios medios se modifica la cromática y la tipografía del logotipo.
SINÉRGICO	La marca se utiliza en la mayoría de medios masivos, por lo que va ganando cada vez más reconocimiento.	Por su cromática azul y rojo, tiene gran impacto en los medios locales de Riobamba.	La nueva marca tiende a ser catalogada como NO OFICIAL.	Se utilizan las dos marcas en un mismo medio, esto puede crear confusión ya que el emblema circular es el más reconocido.
ESTRUCTURAL	Se utilizan los tonos azules y rojos en su mayoría en las composiciones en los medios masivos.	La marca en su interior tiene varios colores, pero se ha posicionado en la mente de las personas únicamente el azul y el rojo.	Se debería considerar un manual de identidad con la finalidad de que exista congruencia y semejanza en los tonos y tipografías.	En la web oficial de la UNACH se utiliza en su mayoría el color celeste, este tono no es considerado como principal en el logotipo.

19. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	La forma circular de su marca aumenta la pregnancia de ésta.	En Loja se tiene un gran concepto de la Universidad, esto podría aumentar si se mejoraría el concepto de la marca.	Genera confusión la visualización de sus elementos conceptuales.	Los elementos internos de la marca no tienen claros los trazos y cromática, por esta razón no se entiende su significado.
SINTÁCTICO	La forma circular del escudo tiene buena adaptabilidad en varios soportes.	Los elementos internos no son muy claros en su legibilidad, por esta razón predomina la cromática que se podría utilizar mejor en sus aplicaciones.	Se usa varios elementos cromáticos en las aplicaciones, así como tipografías, por esta razón no se tiene claro cuál es la original.	Se varían las proporciones y en el spot se abusa del efecto de brillo sobre el logotipo.
SINÉRGICO	La marca está presente en los medios con más alcance, Internet y televisión.	Los colores de la marca tienen gran impacto.	Existe confusión en los elementos	No se aplica bien la marca en los medios en los que aparece.
ESTRUCTURAL	Se intenta utilizar el color verde como dominante en las piezas gráficas.	El color verde que predomina en las aplicaciones denota confianza y esperanza, son características de esta nueva etapa en la Universidad.	Se debería considerar un manual de identidad con la finalidad de que exista congruencia y semejanza en los tonos y tipografías.	Se aplican varias marcas (por sus variantes en cromáticas y tipográficas) en los mismos medios oficiales.

20. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	Por su significado religioso, la marca tiende a ser calificada como confiable.	Tiene pregnancia la marca al ser observada por el significado de "SALESIANA".	Para representar el mundo se utilizan varios trazos innecesarios.	En tamaños pequeños, no se reconoce a quién pertenece el rostro que posee la marca.
SINTÁCTICO	Se respeta la cromática y tipografía de la marca original.	Su tipografía es simple y puede ser leída con facilidad.	En la marca, la palabra "Ecuador" es muy pequeña.	Por ser una marca muy vertical y no tener una variante de proporción, tiene cierto grado de complejidad en utilizarlo, dependiendo el soporte.
SINÉRGICO	La Universidad tiene gran presencia en Internet.	El personaje que se encuentra presente en la marca, Juan Bosco, tiene buena acogida en las redes sociales, especialmente con los jóvenes que estudian en colegios Salesianos.	La marca tiene un pequeño grado de complejidad para aplicarlo en los medios.	En el Internet, la marca se aplica incorrectamente, únicamente se utiliza su isotipo.
ESTRUCTURAL	La tipografía se aplica correctamente en los medios, no existe un abuso de variantes.	La tipografía tiene una gran facilidad de lectura en cualquier medio visual.	La marca no tiene en las aplicaciones el color amarillo que contrasta el azul, que es el color principal,	No se utilizan todos los tonos en las piezas gráficas, predomina el azul.

21. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ANÁLISIS FODA				
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SIMBÓLICO	El Volcán Imbabura que forma parte de la marca puede generar pertenencia en la localidad.	Aunque tiene el logotipo muchos colores, predomina por impacto el color rojo.	Posee la marca muchos elementos icónicos que hace difícil su comprensión.	No se entiende el significado de su frase en Latín y posee muchos colores y formas.
SINTÁCTICO	Tienen manual de identidad.	El manual de identidad es bastante específico para una mejor aplicación en medios masivos.	Es poco legible.	En las aplicaciones no se utiliza correctamente el manual.
SINÉRGICO	Tiene importante presencia en Internet.	Tiene gran reconocimiento en su ciudad, Ibarra.	No tenemos información de la marca en los medios masivos más importantes.	Siendo que la marca no posee el color verde y azul como principales, en los medios masivos predominan estos tonos.
ESTRUCTURAL	En todas los diseños que utiliza la Institución, se utiliza correctamente el logotipo.	La tipografía de la marca (Futura XBLKcN BT) tiene buena legibilidad.	Los colores de las aplicaciones no coinciden con la marca.	Las formas que se utilizan en las piezas gráficas no tienen relación con el logotipo.








4.2.1.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA APLICACIÓN DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS MASIVOS

- En todas las aplicaciones se ve presente el identificador visual de las universidades, sea este el oficial o alguna variante de este.
- En las universidades que utilizan la televisión como medio de difusión se nota que usan efectos como brillo, gradientes o transparencias que no están especificados en el manual de identidad.
- El soporte que crea más conflicto al momento de respetar los parámetros que establecen los manuales de identidad son las redes sociales.
- No existe continuidad en las familias tipográficas aplicadas en los diferentes medios. Esto nos indica que no se respeta la tipografía corporativa en el caso de existir esta restricción en el manual, o de que no existe este parámetro en lo absoluto.
- Ninguna de las universidades que tiene manual de identidad lo respeta en su totalidad en las diferentes aplicaciones.
- El 52,3% de las marcas tienen cierto grado de dificultad para adaptarse en los diferentes soportes que ofrecen los medios de comunicación.
- Ninguna universidad refleja el concepto de su marca en las aplicaciones.
- Ninguna de las universidades que posee manual de identidad utiliza el logo, tal y como se especifica en este, para todas las aplicaciones.






4.3.2. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MARCA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

Es necesario saber en qué medios de comunicación masiva y en cuántos está siendo aplicada la marca para poder hacer un análisis completo. A continuación el cuadro con este análisis:

Tabla V; Presencia de la marca en los medios de comunicación masivos; Cap. IV

Universidades	MEDIOS MASIVOS				TOTAL
	T.V.	RADIO	PRENSA	INTERNET	
1 			●	●	2
2 	●			●	2
3 			●	●	2
4 	●		●	●	3
5 			●	●	2
6 			●	●	2
7 			●	●	2

**Tabla V; Presencia de la marca en los medios de comunicación masivos; Cap. IV
(Continuación)**

		MEDIOS MASIVOS				
Universidades		T.V.	RADIO	PRENSA	INTERNET	TOTAL
8		●		●	●	3
9		●		●	●	3
10					●	1
11		●		●	●	3
12					●	1
13		●		●	●	3
14		●		●	●	3

		MEDIOS MASIVOS				
Universidades		T.V.	RADIO	PRENSA	INTERNET	TOTAL
15					●	1
16		●		●	●	3
17					●	1
18		●		●	●	3
19		●			●	2
20				●	●	2
21					●	1
TOTAL		10	0	14	21	45

4.3.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS MASIVOS

4.3.2.1.1. PORCENTAJE DE LOS MEDIOS UTILIZADOS

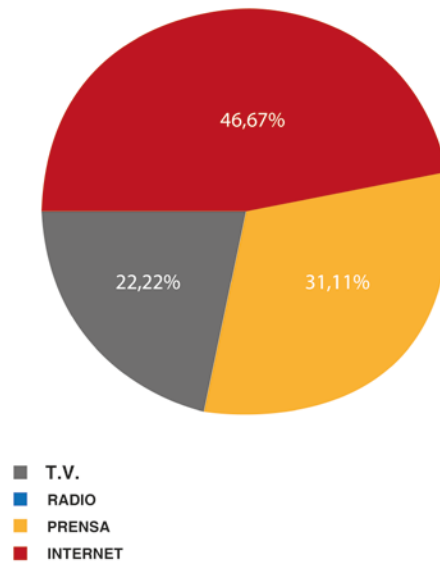


Gráfico 4. Medios masivos utilizados

- El medio más utilizado es el internet con un 46,67% del total de los medios utilizados, esto se debe a que es un medio de bajo costo y actualmente es el más utilizado por los jóvenes.
- La prensa, con un 31,11% es el segundo medio más utilizado, de la misma manera por su bajo costo y su alto nivel de difusión.
- La televisión es el medio menos utilizado por las universidades más antiguas.
- Debido a que no se obtuvo ninguna información acerca del uso de la marca de las universidades en radio no se analizó este medio en lo absoluto.

4.3.2.1.2. PRESENCIA DE LAS MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES EN LOS MEDIOS MASIVOS

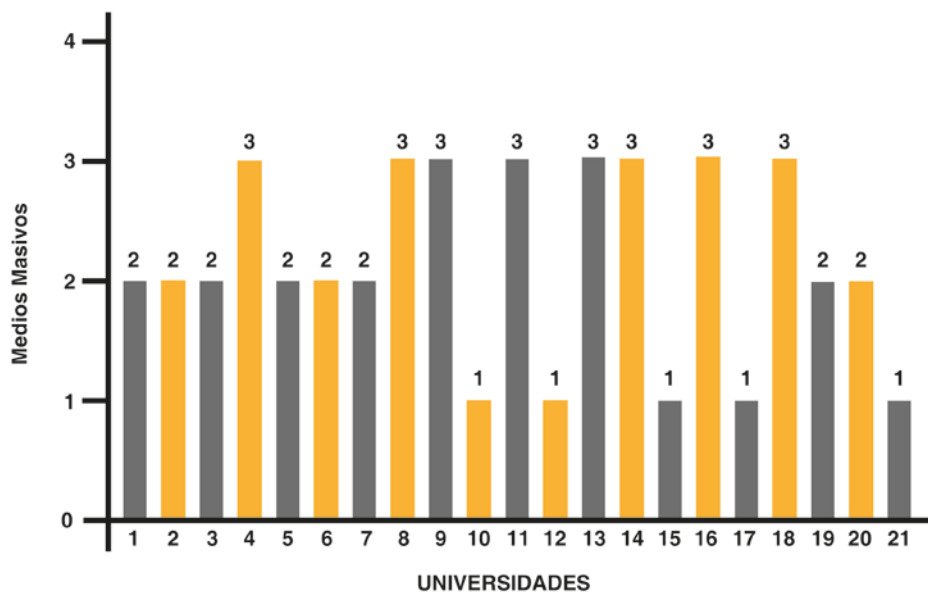


Gráfico 5. Presencia de las marcas en los medios masivos

- Todas las universidades están presentes en por lo menos un medio.
- Ninguna de ellas está presente en todos los medios.
- El 38,09% de las universidades están presentes en todos los medios visuales.
- El 100% de las universidades ocupa el internet.

4.4. CONCLUSIONES GENERALES

- Ninguna universidad aplica correctamente en su totalidad su marca en los medios de comunicación masivos.
- Cada universidad tiene un color representativo a pesar de que en su marca tenga varios, este color es el que predomina en sus aplicaciones, siendo este un punto fuerte de las instituciones.
- Ninguna de las universidades tiene constancia en el estilo de sus diseños aplicados en los diferentes medios de comunicación masivos, esto quiere decir que no se maneja un correcto sistema modular de diseño.
- Se ha visto que en las diferentes aplicaciones aparecen elementos gráficos innecesarios, carentes de significado, que contaminan el mensaje que se intenta transmitir.
- En las universidades en las que se ha realizado un rediseño de imagen tiende a confundirse la marca antigua con la actual, lo que ocasiona que se utilice dos identidades.

CAPÍTULO V

CREACIÓN DEL MANUAL DE DISEÑO Y MANEJO DE MARCAS EN LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA

5.1. INVESTIGACIÓN:

Se visitaron todas las universidades que se encuentran dentro de la clase “A” y “B” del Ecuador, solicitando en cada una información completa de su marca, es decir, manual de identidad corporativa, de existir uno.

En la mayoría de universidades se obtuvo colaboración, aunque no en todas se logró conseguir la información completa debido a la falta de conocimiento de los responsables.

5.2. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada se ha hecho un análisis de la existencia de un manual de identidad en las universidades objeto de esta investigación.

A continuación se muestran los resultados:

5.2.1. PRESENCIA DEL MANUAL DE MARCA EN LAS UNIVERSIDADES

Tabla VI; Presencia del manual de marca en las universidades; Cap. V

	UNIVERSIDAD	Posee MANUAL DE MARCA		no proporcionan información
		SI	NO	
1	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	●		
2	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL			●
3	ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO	●		
4	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO	●		
5	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO	●		
6	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR		●	
7	UNIVERSIDAD DE CUENCA	●		
8	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	●		
9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO		●	
10	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		●	
11	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	●		
12	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR			●
13	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	●		
14	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO			●
15	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL			●
16	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS			●
17	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR		●	
18	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO			●
19	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA			●
20	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	●		
21	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	●		
		10	4	7
		47,62%	19,05%	33,33%

5.2.2. PORCENTAJE DE LA PRESENCIA DEL MANUAL DE MARCA EN LAS UNIVERSIDADES

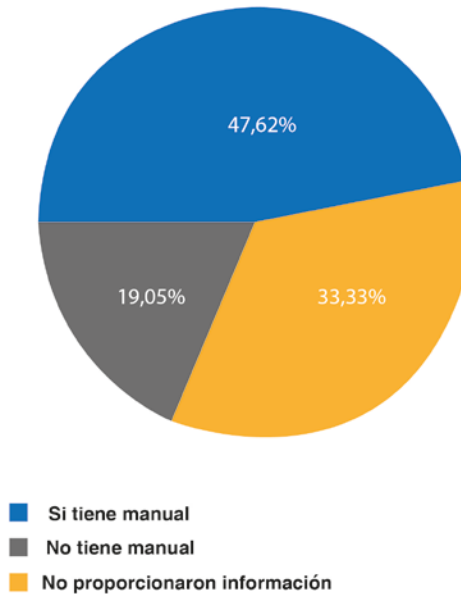


Gráfico 6. Porcentaje de la presencia del manual de marca en las universidades.

De las universidades que proporcionaron información (14 instituciones), el 71,4% poseen un manual de identidad, lo que indica que la mayoría de estas pretende regular de una manera correcta la aplicación de su marca.

5.3. CREACIÓN DEL MANUAL PARA EL CORRECTO DISEÑO Y MANEJO DE MARCAS

Tomando como referencia el análisis anterior se creará un modelo del manual para el correcto diseño y manejo de marcas, siendo este un modelo de contenido, aplicable a cualquier marca de universidad ecuatoriana; este es un modelo orientativo solamente y puede aumentarse información dependiendo de la necesidad de cada caso específico, siendo el diseñador quién establezca

estas ampliaciones.

Los elementos que se han determinado indispensables en el manual son:
(Detallar cada uno de los elementos, sin excepción)

5.3.1. PRESENTACIÓN:

El presente manual pretende regularizar y aplicar normas para la correcta aplicación de la marca (*nombre de la institución*) en cualquier soporte en el que se utilice.

Este manual ha sido creado con parámetros específicos y detallados, con el fin de proporcionar una información clara y simple al momento de tener inquietudes sobre cómo aplicar precisamente estas normas para una correcta comunicación visual.

5.3.2. INTRODUCCIÓN:

Se debe presentar una información breve sobre la institución, que incluya:

HISTORIA

MISION

VISION

VALORES

5.3.3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

- Crear y definir la identidad corporativa.
- Proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento comunicacional.
- Crear unidad y coherencia en la comunicación visual.

(Se pueden añadir objetivos o modificar estos, dependiendo de los objetivos que se tenga)

5.3.4. VOCABULARIO:

- **MANUAL DE IDENTIDAD - VISUAL CORPORATIVA**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución.

Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Universidad, en especial aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

- IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Son el conjunto de características específicas y personales que definen a una entidad, creando una forma perceptible y memorable de sí misma que hace se diferencie de las demás entidades. El término identidad institucional, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

- IMAGEN INSTITUCIONAL

Es la percepción que tiene un determinado grupo de individuos hacia una institución y representa la imagen mental ligada a lo que esta representa.

- CROMÁTICA

Referente a los colores o relativo a ellos.

- LOGO

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

- ISOTIPO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en

papelería, vehículos o merchandising. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

- TIPOGRAFÍA

Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

- PROPORCIÓN

En términos generales, se entiende por proporción a la relación que se da entre magnitudes medibles. La proporción es uno de los conceptos estrechamente vinculados al estudio de las matemáticas y que a pesar de ello se encuentra ampliamente difundido en la gente, porque a pesar que algunos más y otros menos estén al tanto y al corriente de las matemáticas, el tema de la proporción es algo que casi todos manejamos más que nada gracias a la también estrecha relación que este concepto tiene con el sentido común.

(Añadir conceptos de acuerdo a las necesidades del manual de identidad)

5.3.5. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD:

Se debe explicar la conceptualización del identificador visual, es decir, explicar lo que significa cada uno de los elementos gráficos utilizados y como están vinculados la universidad. Este ítem se lo debe desarrollar de la siguiente manera:

5.3.5.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO

a) **FONOTIPO:** Explicar el significado del nombre y su clasificación.

b) **LOGOTIPO:** Explicar porqué se utilizó esa tipografía.

5.3.5.2. CÓDIGO ICÓNICO: Explicar el significado del isotipo

5.3.5.3. CÓDIGO CROMÁTICO: Explicar el significado de los colores utilizados.

5.3.6. LOGOTIPO:

Se debe indicar el nombre de la o las familias tipográficas utilizadas en el identificador visual, ya sea principal o secundaria, de la siguiente manera:

Ejemplo:

UBUNTU

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

5.3.7. IDENTIFICADOR:

Se debe imprimir el logo a full color para que pueda ser apreciado en su totalidad. Se puede proponer también un logo con un brand slogan, como refuerzo de marca, siendo este un texto secundario.

5.3.8. GAMA CROMÁTICA:

Aquí se debe especificar el código en los modos de color RGB, CMYK y PANTONE de cada una de las tonalidades cromáticas utilizadas en todos los elementos del identificador visual.

5.3.9. USO DE COLORES:

En este punto se debe explicar cuáles van a ser las diferentes variaciones cromáticas del identificador visual, de esta manera:

- a)** Variación en blanco y negro del identificador
- b)** Variación en escala de grises
- c)** Fondos que se deben usar para el logo
- d)** Fondos que no se deben usar
- e)** Colores con los que se podría combinar el logo, para las futuras aplicaciones en las que estará presente.

5.3.10. FACTOR X:

- Aquí se debe explicar la construcción proporcional del logo, es decir, su proceso de diagramación y las relaciones proporcionales o líneas ocultas de construcción.
- Además es necesario determinar los tamaños mínimos en los que se imprimirá el logo, y de ser necesario explicar las posibles variaciones cuando el logo sea impreso en un tamaño en el que no sea legible en su forma completa.
- Se debe establecer también el área de seguridad, es decir, el espacio que debe existir entre el logo y la información que pueda colocarse e su alrededor.
- Por último es necesario normar pautas gráficas de cambios formales prohibidos en la marca, tales como: deformarla, cambiar la ubicación del texto, distorsionar su estructura, aplastarla, etc.

5.3.11. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Aparte de la o las familias tipográficas utilizadas en el logo, se debe establecer familias que sean afines a la expansión de la identidad visual, para que sean utilizadas en futuras aplicaciones. Se utilizará un formato igual al anterior, de esta manera:

Ejemplo:

TEXTOS PRINCIPALES

Myriad Pro

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Helvética

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

TEXTOS SECUNDARIOS

UBUNTU

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Apple Chancery

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

TEXTOS TERCARIOS

Arial

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Antipasto

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

5.3.12. SISTEMA MODULAR DE DISEÑO:

Es necesario definir las características del sistema tipológico que se pretende aplicar, es decir determinar cuáles van a ser los elementos gráficos, cromáticos o de estilo que deberán mantenerse constantes en el sistema.

5.3.13. APLICACIONES:

Se deberá establecer el diseño de las diferentes aplicaciones que van a ser usadas dentro de cada universidad. Esto dependerá de la necesidad específica que cada una tenga, tales como papelería, impresos, publicaciones, señalética, uniformes, material promocional, material de exposiciones, decoración de vehículos, etc.

En este manual vamos a explicar concretamente el correcto manejo de la marca dentro de los medios de comunicación masivos.

5.3.13.1. REGLAS PARA LAS APLICACIONES EN MEDIOS MASIVOS:

Las reglas que se dan a conocer a continuación están pensadas en mejorar la legibilidad, síntesis, posicionamiento, simplicidad, etc. de la marca. De esta manera, su aplicación en los medios masivos será la adecuada y se ajustará en cumplir con las leyes compositivas. Estas normas son las siguientes:

5.3.13.1.1. TELEVISIÓN:

- Nunca utilizar sobre la marca ningún efecto de brillo, sombras, etc. a menos que lo autorice el manual.
- Respetar la cromática y las variaciones que especifica el manual, sin excepción, para ninguna aplicación en televisión.
- Respetar las proporciones y el área de seguridad que aquí se especifica, ya que esto proporciona a los elementos del logo es descanso visual necesario para visualizarlo correctamente.
- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.

5.3.13.1.2. PRENSA:

- Respetar la cromática y las variaciones que especifica el manual, sin excepción, para ninguna aplicación en televisión.
- Respetar las proporciones y el área de seguridad que aquí se especifica, ya que esto proporciona a los elementos del logo es descanso visual necesario para visualizarlo correctamente.
- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.
- Mantener la uniformidad de estructura en cada composición, esto mejora la pregnancia y reconocimiento de la marca.

5.3.13.1.3. INTERNET:

a) Página Web:

- Por ningún motivo utilizar un logo diferente a los que se permiten en este documento.
- En las diferentes soportes donde aparece la marca, en cualquier espacio de la página web, respetar siempre las proporciones, cromática, fondos permitidos, proporción mínima, etc. Cumpliendo estos parámetros, la marca será legible en cualquier soporte que se aplique.
- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.

b) Redes Sociales

- Mantener siempre la unidad en la aplicación de la marca, por ningún motivo se aplique una marca diferente en Twitter, otra en Facebook, etc. ya que la uniformidad garantiza una mejor pregnancia del logotipo.
- Respetar las proporciones y prohibiciones que se encuentran en este documento, no se justifica que porque las proporciones de las aplicaciones de las imágenes de las redes sociales cambien, también tenga que modificarse esta marca indebidamente.
- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.

5.4. ANÁLISIS DE LAS MARCAS BASADO EN EL MANUAL

Basándose en los parámetros del manual para el correcto diseño y manejo de marcas, creado previamente, se hará un análisis de cada una de las universidades que poseen manual de identidad.

El análisis es el siguiente:

Tabla VII; Análisis de las marcas basadas en los parámetros del manual; Cap. V

		PRESENTACIÓN	INTRODUCCIÓN	OBJETIVOS DEL PROGRAMA	VOCABULARIO	SIGNOS DE IDENTIDAD	LOGOTIPO	IDENTIFICADOR	GAMA CROMÁTICA	USO DE COLORES	FACTOR X	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	SISTEMA MODULAR DE DISEÑO	APLICACIONES	TOTAL
1							●		●	●	●			●	4
3		●	●	●		●	●	●	●	●	●			●	10
4		●	●	●			●	●	●	●	●	●		●	10
5						●	●		●	●	●	●		●	7
7		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	11
8								●	●	●	●				4
11								●		●				●	3
13				●			●	●	●	●	●			●	7
20						●	●	●	●	●				●	6
21		●		●		●	●	●		●	●			●	8

- El manual consta de 13 parámetros, la Universidad de Cuenca utiliza 11 de estos en su manual, siendo la que más parámetros cumple. Este resultado se debería ver reflejado en una correcta aplicación de la marca en los medios, aunque aún se ve ciertas falencias y falta de respeto por varias de las restricciones que su manual posee.
- Otras universidades que tienen un manual bastante completo son la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo pero, cabe recalcar, que en algunas aplicaciones se puede observar que el manual no ha sido usado correctamente.
- En ningún manual de las 10 universidades consta el Sistema Modular de Diseño, parámetro indispensable para lograr una correcta uniformidad de estilo en los diferentes soportes o aplicaciones de la marca, esto se ve reflejado en el estudio anterior que se realizó en el capítulo anterior sobre la aplicación de las marcas en medios masivos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA

6.1. METODOLOGÍA PARA EL REDISEÑO DE LA MARCA

Se ha elegido la marca de una de las universidades que tiene menor puntaje en el análisis sintáctico de la conceptualización de las marcas.

Esta marca ha sido rediseñada basada en la información oficial proporcionada por la Universidad Técnica del Norte, donde consta la conceptualización de la marca y la proyección que posee la universidad.

Partiendo de esta conceptualización, se ha creado un rediseño de marca

aplicando los parámetros de las leyes compositivas del diseño, sumándose los atributos y fortalezas de la Institución. Finalmente se ha aplicado el manual de diseño y manejo de marcas de la Universidad ecuatoriana realizado en el Capítulo 4 de esta tesis.

La identidad visual actual de la Universidad Técnica del Norte es la siguiente:



Imagen 111. Logo UTN

6.2. APLICACIÓN DEL MANUAL EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

6.2.1. PRESENTACIÓN:

El presente manual pretende regularizar y aplicar normas para la correcta aplicación de la marca de la Universidad Técnica del Norte en cualquier soporte en el que se utilice. Este manual ha sido creado con parámetros específicos y detallados, con el fin de proporcionar una información clara y simple al momento de tener inquietudes sobre cómo aplicar precisamente estas normas para una correcta comunicación visual.

Es uso adecuado de este manual, asegura una correcta Imagen Corporativa de la UTN, si éste no es correctamente aplicado, se produciría errores en las aplicaciones que no son oficialmente aceptados por la Institución.

La presente marca, ha sido elaborada por profesionales en el área de Diseño Gráfico o Marketing, por esta razón se deberá respetar estrictamente cada parámetro establecido en este manual. En caso de tener alguna duda sobre la correcta aplicación de la marca, por favor comunicarse con la Unidad de Comunicación Organizacional.

6.2.2. INTRODUCCIÓN:

La Universidad Técnica del Norte, es una joven institución de educación superior que desarrolla su labor académica e investigativa, para contribuir y auspiciar el desarrollo del país y de manera especial de la zona UNO del Ecuador (Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos).

Somos una Entidad del Sistema de Educación Superior, que responde con pertinencia científica y social a las más importantes necesidades de progreso de la región y la patria, a través de la formación de profesionales en nuestras carreras de pregrado y programas de postgrado. De tal manera que impulsamos la generación del nuevo conocimiento, precisamente para enfrentar con innovadoras propuestas, los desafíos y retos que la modernidad propone a la Academia y la sociedad.

El Modelo Educativo de Desarrollo Humano con el que trabajamos en las distintas unidades académicas, privilegia además del desarrollo de las capacidades específicas de las profesiones que le conectan con el mundo del saber, las ciencias y las tecnologías; una formación humana integral que suscita en cada uno de los estudiantes tanto el descubrimiento como la potenciación de sus capacidades y fortalezas como entes sociales integrantes de comunidades culturales fuertes, dialogales, empoderadas de sus identidades y orgullosas de sus idiomas, de sus lenguas, dialectos y costumbres.

Historia

En la década de los años 70, un importante sector de profesionales que sentían la necesidad de que el norte del país cuente con un Centro de Educación Superior que responda a los requerimientos propios del sector comienzan a dar los primeros pasos para el seguimiento de lo que hoy en día constituye la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Con este propósito, e identificados los requerimientos urgentes para que se den las respuestas a la solución de problemas y necesidades acordes con el avance técnico y científico de la época, se crean las facultades de Ciencias de la Educación, Administración de Empresas, Enfermería e Ingeniería, y se convoca a los bachilleres a que se inscriban. Las expectativas que se generan son de tal magnitud que estas son determinadas por los centenares de aspirantes a las diversas ramas que acuden a recibir clases en locales de establecimientos educativos de enseñanza media de la ciudad de Ibarra, la mayoría facilitados en forma gratuita.

El profesorado básicamente estaba compuesto por profesionales imbabureños, docentes de los diversos colegios que empezaron trabajando por patriotismo más que por el aspecto remunerativo; igual papel cumplían un pequeño grupo de empleados.

En la época de Triunvirato Militar se hicieron las gestiones para alcanzar la oficialización de Universidad; el proyecto Decreto de creación que ya tenía el asentimiento de los dos Triunviros, finalmente fue roto por el extinto Gral. Guillermo Durán Arcentales, el 8 de agosto de 1979.

La perseverancia de las autoridades de la UTN, nuevamente en el régimen Constitucional se logra reactivar las acciones tendientes a la legalización como Universidad; para ello se realizaron varias gestiones ante la H. Cámara de Representantes para alcanzar el Decreto de creación, el cual fue aprobado por este organismo del Estado, pero el Presidente Jaime Roldós lo vetó totalmente el 11 de octubre de 1979. Transcurrido un año, se reinició nuevamente la gestión produciéndose una situación similar, el Congreso reafirma el Decreto de creación pero el Presidente Oswaldo Hurtado Larrea por el mes de junio de 1981 aplica un nuevo veto total.

Misión.

“La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior, pública y acreditada, forma profesionales de excelencia, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social; genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país”.

Visión

“La Universidad Técnica del Norte, en el año 2020, será un referente regional y nacional en la formación de profesionales, en el desarrollo de pensamiento,

ciencia, tecnológica, investigación, innovación y vinculación, con estándares de calidad internacional en todos sus procesos; será la respuesta académica a la demanda social y productiva que aporta para la transformación y la sustentabilidad”.

6.2.3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

Crear y definir la identidad corporativa de la Universidad Técnica del Norte, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento comunicacional en los diferentes públicos internos y externos.

Proyectar coherencia, liderazgo, unidad y establecer nexos de comunicación entre la Universidad y la sociedad, desde lo visual.

Crear un sentido de pertenencia, de todos quienes conforman la academia (estudiantes, docentes, directivos) por medio del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

6.2.4. VOCABULARIO:

- **MANUAL DE IDENTIDAD - VISUAL CORPORATIVA**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución.

Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Universidad, en especial aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

- IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Son el conjunto de características específicas y personales que definen a una entidad, creando una forma perceptible y memorable de sí misma que hace se diferencie de las demás entidades. El término identidad institucional, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

- IMAGEN INSTITUCIONAL

Es la percepción que tiene un determinado grupo de individuos hacia una institución y representa la imagen mental ligada a lo que esta representa.

- CROMÁTICA

De los colores o relativo a ellos. adj.

- LOGO

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

- ISOTIPO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

- TIPOGRAFÍA

Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

- PROPORCIÓN

En términos generales, se entiende por proporción a la relación que se da entre magnitudes medibles. La proporción es uno de los conceptos estrechamente vinculados al estudio de las matemáticas y que a pesar de ello se encuentra ampliamente difundido en la gente, porque a pesar que algunos más y otros menos estén al tanto y al corriente de las matemáticas, el tema de la proporción es algo que casi todos manejamos más que nada gracias a la también estrecha relación que este concepto tiene con el sentido común.

6.2.5. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD:

Para resaltar ciencia e investigación), se ha utilizado un LIBRO, representado abstractamente. Este denota el concepto de sabiduría, conocimiento, educación, ciencia, inteligencia

La CULTURA está reflejada en las proporciones del Isotipo ya que se utilizaron la Proporción Áurea o "Divina Proporción" ya que se encuentra implícita en todos los elementos de la naturaleza, el arte, pintura, escultura, etc.

Se ha utilizado el Volcán Imbabura como ícono representativo de la Ciudad y la Provincia. Este elemento representa la sabiduría, fuerza, capacidad y ancestralidad de nuestro pueblo.

El isotipo en general, representa a una brújula, siempre apuntando hacia el NORTE.

6.2.5.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO:

a) FONOTIPO: Consiste en el nombre de la Institución, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

b) LOGOTIPO: Se ha utilizado esta tipografía SERIF para resaltar la relevancia, importancia y prestigio de la marca, es una fuente sólida, con rasgos modernos que denota experiencia, sabiduría y seriedad.

6.2.5.2. CÓDIGO ICÓNICO:

La Universidad tiene como puntos fuertes de la excelencia en la educación la CIENCIA, INVESTIGACIÓN Y CULTURA. Gracias a estas características la Institución tiene gran prestigio en la Región y en el Ecuador.

Para resaltar las 2 primeras características importantes (ciencia e investigación), se ha utilizado un LIBRO, representado abstractamente. Este denota el concepto de sabiduría, conocimiento, educación, ciencia, inteligencia

La CULTURA está reflejada en las proporciones del Isotipo ya que se utilizaron la Proporción Áurea o "Divina Proporción" ya que se encuentra implícita en todos los elementos de la naturaleza, el arte, pintura, escultura, etc.

Se ha utilizado el Volcán Imbabura como ícono representativo de la Ciudad y la Provincia. Este elemento representa la sabiduría, fuerza, capacidad y ancestralidad de nuestro pueblo.

El isotipo en general, representa a una brújula, siempre apuntando hacia el NORTE.

6.2.5.3. CÓDIGO CROMÁTICO:

El color ROJO es ardiente y dinámico, es activador, estimulador, excitante, poderoso y muchas veces utilizado para indicar pasión. Es el color representativo de la Universidad desde su fundación, y también está presente en la bandera de la ciudad de Ibarra.

El NEGRO transmite nobleza y elegancia. Combinado con el rojo denota experiencia, modernidad.

6.2.6. LOGOTIPO:

La siguiente familia tipográfica es la utilizada en la marca de la Institución: Esta fuente no caracteres numéricos.

ASSASSINS

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

6.2.7. IDENTIFICADOR:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

6.2.8. GAMA CROMÁTICA:



C: 9.77
M: 100
Y: 94.92
K: 2.34

R: 200
G: 18
B: 29

PANTONE: 186 C
WEB: D1121D



C: 80
M: 80
Y: 80
K: 100

R: 2
G: 0
B: 0

PANTONE: Neutral Black C
WEB: 020000

6.2.9. USO DE COLORES:

En este punto se debe explicar cuáles van a ser las diferentes variaciones cromáticas del identificador visual, de esta manera:

a) Variación en blanco y negro del identificador



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

b) Variación en escala de grises



Gris: 80%
Negro: 100%

UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

c) Fondos que se deben usar para el logo



d) Fondos que no se deben usar



e) Colores con los que se podría combinar el logo, para las futuras aplicaciones en las que estará presente.



6.2.10. FACTOR X:

El logo ha sido construido en una cuadrícula de 7x18. En ella se ubican guías adicionales para mejorar la proporción. El isotipo está adaptado en un rectángulo áureo vertical.



a) Tamaño mínimo

La marca, en cualquier soporte, tendrá como mínimo el siguiente tamaño:



b) Área de seguridad

El logo siempre debe tener un área alrededor el cual nunca será invadido por ningún motivo otro tipo de elementos como letras, formas, colores, líneas, puntos, etc.



c) Cambios prohibidos

Estas pautas gráficas de cambios formales son prohibidos en la marca, estos son: deformarla, cambiar la ubicación del texto, distorsionar su estructura, aplastarla, etc.



d) Variaciones de logo

La marca tiene la obligación de aplicarse en su forma ORIGINAL, sin embargo, hay pocas excepciones donde se podrá aplicar las dos variantes, para mejorar su visibilidad y reconocimiento dependiendo del soporte como en un banner para página web o para imprimirla en esferos, únicamente si estrictamente es necesario.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

LOGOTIPO ORIGINAL



UNIVERSIDAD
TÉCNICA
DEL NORTE

VARIACIÓN 1



VARIACIÓN 2

6.2.11. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Aparte de la familia tipográfica utilizada en el logo, a continuación se muestran otras fuentes para que sean utilizadas en futuras aplicaciones.

- a) Textos principales**
- b) Textos secundarios**
- c) Textos terciarios**

6.2.12. SISTEMA MODULAR DE DISEÑO:

El estilo que se utilizará en todas las aplicaciones de la marca es el siguiente:

6.2.13. APLICACIONES:

Se deberá establecer el diseño de las diferentes aplicaciones que van a ser usadas dentro de cada universidad. Esto dependerá de la necesidad específica que cada una tenga, tales como papelería, impresos, publicaciones, señalética, uniformes, material promocional, material de exposiciones, decoración de vehículos, etc.

En este manual vamos a explicar concretamente el correcto manejo de la marca dentro de los medios de comunicación masivos.

6.2.13.1. REGLAS PARA LAS APLICACIONES EN MEDIOS MASIVOS:

Las reglas que se dan a conocer a continuación están pensadas en mejorar la legibilidad, síntesis, posicionamiento, simplicidad, etc. de la marca. De esta manera, su aplicación en los medios masivos será la adecuada y se ajustará en cumplir con las leyes compositivas. Estas normas son las siguientes:

6.2.13.1.1. TELEVISIÓN:

- Nunca utilizar sobre la marca ningún efecto de brillo, sombras, etc. a menos que lo autorice el manual.
- Respetar la cromática y las variaciones que especifica el manual, sin excepción, para ninguna aplicación en televisión.
- Respetar las proporciones y el área de seguridad que aquí se especifica, ya que esto proporciona a los elementos del logo es descanso visual necesario para visualizarlo correctamente.
- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.

6.2.13.1.2. PRENSA:

- Respetar la cromática y las variaciones que especifica el manual, sin excepción, para ninguna aplicación en televisión.
- Respetar las proporciones y el área de seguridad que aquí se especifica, ya que esto proporciona a los elementos del logo es descanso visual

necesario para visualizarlo correctamente.

- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.
- Mantener la uniformidad de estructura en cada composición, esto mejora la pregnancia y reconocimiento de la marca.

6.2.13.1.3. INTERNET:

a) Página Web:

- Por ningún motivo utilizar un logo diferente a los que se permiten en este documento.
- En las diferentes soportes donde aparece la marca, en cualquier espacio de la página web, respetar siempre las proporciones, cromática, fondos permitidos, proporción mínima, etc. Cumpliendo estos parámetros, la marca será legible en cualquier soporte que se aplique.
- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.

b) Redes Sociales

- Mantener siempre la unidad en la aplicación de la marca, por ningún motivo se aplique una marca diferente en Twitter, otra en Facebook, etc. ya que la uniformidad garantiza una mejor pregnancia del logotipo.
- Respetar las proporciones y prohibiciones que se encuentran en este

documento, no se justifica que porque las proporciones de las aplicaciones de las imágenes de las redes sociales cambien, también tenga que modificarse esta marca indebidamente.

- Utilizar estrictamente el SISTEMA MODULAR DE DISEÑO que especifica este manual en cada aplicación.

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS:

Existe una insuficiente conceptualización y aplicación de la marca en más del 50% de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador.

METODOLOGÍA DE LA VALIDACIÓN:

La validación de la hipótesis se la va a realizar en dos partes, la primera será la validación de conceptualización, intentando probar la insuficiente conceptualización de la marca en más del 50% de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador; esto se logrará mediante el estudio realizado en las diferentes universidades, realizando un análisis cuantitativo de la presencia del concepto de marca en las instituciones.

La segunda parte va a ser la validación de aplicación, donde se tratara de probar la insuficiente calidad de aplicación de la marca en los medios masivos en más del 50% de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador; esto será logrado mediante un

análisis cuantitativo de los diferentes parámetros que debería tener una marca bien aplicada en los medios masivos, estos parámetros fueron obtenidos a partir del análisis cualitativo de la aplicación de las marcas en medios masivos, realizado en el transcurso de la tesis.

VALIDACIÓN DE CONCEPTUALIZACIÓN:

Tabla VIII. Presencia de sustentabilidad conceptual en las marcas; Validación

	UNIVERSIDAD	Sustentabilidad conceptual		no proporcionan información
		SI	NO	
1	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	●		
2	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL			●
3	ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO	●		
4	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO	●		
5	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO	●		
6	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR		●	
7	UNIVERSIDAD DE CUENCA	●		
8	UNIVERSIDAD DEL AZUAY			●
9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	●		
10	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		●	
11	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA			●
12	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR			●
13	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	●		
14	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO			●
15	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		●	
16	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS			●
17	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR		●	
18	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO			●
19	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA			●
20	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	●		
21	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	●		
		9	4	8
		42,86%	19,05%	38,09%

Según la tabla, se puede ver que de las 21 universidades estudiadas, solamente 13 proporcionaron información sobre su sustentabilidad conceptual, por lo tanto estas serán el 100% para este análisis.

Siendo así que 9 universidades, o sea el 69,23%, poseen una conceptualización de su marca y 4 de ellas, o sea el 30,77%, no.

Lo que quiere decir que esta parte de la hipótesis queda invalidada ya que más del 50% de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador tienen una suficiente conceptualización de su marca.

VALIDACIÓN DE APLICACIÓN:

Tabla IX. Calidad de aplicación de las marcas en los medios masivos; Validación







		RESPECTO DE PROPORCIONES	GAMA CROMÁTICA COHERENTE	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	RESPECTO ÁREA DE SEGURIDAD	ESTILO DEL DISEÑO	UNIFORMIDAD DE ESTRUCTURA	TOTAL	%	
1		3	2	2	2	2	2	13	72,22	O
2		1	1	1	2	1	1	7	38,89	X
3		2	1	1	3	0	0	7	38,89	X
4		2	1	1	2	2	1	9	50,00	X
5		3	2	1	3	2	2	13	13,00	X
6		3	1	1	2	1	0	8	44,44	X
7		1	2	2	3	2	2	12	66,67	O

Tabla IX. Calidad de aplicación de las marcas en los medios masivos; Validación
(Continuación)








		RESPECTO DE PROPORCIONES	GAMA CROMÁTICA COHERENTE	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	RESPECTO ÁREA DE SEGURIDAD	ESTILO DEL DISEÑO	UNIFORMIDAD DE ESTRUCTURA	TOTAL	%	
8	 UNIVERSIDAD DEL AZUAY	3	3	2	3	3	2	16	88,89	O
9	 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	2	3	2	2	1	0	10	55,56	O
10	 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	2	3	2	3	0	0	10	55,56	O
11	 UTPL	3	2	2	3	2	2	14	77,78	O
12	 UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	2	0	1	1	0	0	4	22,22	X
13	 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	3	2	2	2	2	2	13	72,22	O
14	 UEES	3	2	2	2	3	2	14	77,78	O

Tabla IX. Calidad de aplicación de las marcas en los medios masivos; Validación
(Continuación)

		RESPECTO DE PROPORCIONES	GAMA CROMÁTICA COHERENTE	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	RESPECTO ÁREA DE SEGURIDAD	ESTILO DEL DISEÑO	UNIFORMIDAD DE ESTRUCTURA	TOTAL	%	
15		3	1	2	1	1	1	9	50,00	X
16		3	3	3	3	3	2	17	94,44	O
17		2	1	1	2	0	0	6	33,33	X
18		2	2	1	1	1	1	8	44,44	X
19		2	2	1	1	2	2	10	55,56	O
20		3	2	2	3	2	2	14	77,78	O
21		1	1	2	2	2	1	9	50,00	X

La tabla permite ver cuáles de las marcas tienen una suficiente calidad de aplicación en los medios masivos, siendo estas las que están marcadas con un círculo, mientras que se encuentran marcadas con una X las marcas que tienen una insuficiente calidad de aplicación en los medios masivos.

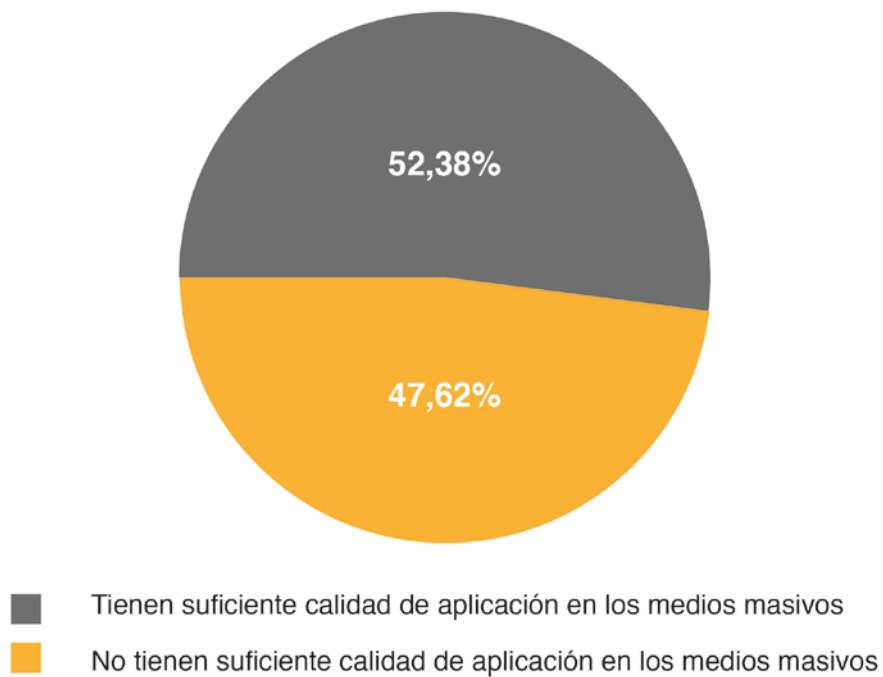


Gráfico 7. Suficiencia de la calidad de aplicación de la marca en los medios masivos

Según el gráfico se observa que el 47,62% de las universidades tienen una insuficiente calidad de aplicación de la marca en los medios masivos, lo que anularía esta segunda parte de la validación.

VALIDACIÓN GENERAL

De acuerdo a los puntos anteriores la hipótesis queda invalidada ya que existe una suficiente conceptualización y aplicación de la marca en más del 50% de las universidades de clase "A" y "B" del Ecuador en el 2013.

CONCLUSIONES

- La marca que tiene mejor calidad sintáctica según el análisis es la de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, seguida por la Universidad de las Américas; mientras que la marca que tiene menor puntuación en el análisis sintáctico es la de la Universidad Técnica del Norte, seguida por la de la Universidad Nacional de Loja.
- La universidad que mejor aplica su marca en los medios masivos según el análisis realizado es la Universidad de las Américas, seguida por Universidad del Azuay; al contrario la que peor lo hace es la Universidad Agraria del Ecuador, seguida por la Universidad Estatal de Bolívar.
- Tan sólo el 23,8% de las universidades tienen una buena aplicación de su marca en los medios de comunicación masivos.
- Se determinó que aunque la mayoría de las universidades poseen una conceptualización de su marca, esta no está aplicada según las leyes compositivas del diseño.
- Las universidades que están posicionadas por su trayectoria y antigüedad, tienen una idea errada de que su identidad no necesita un trabajo profesional de diseño gráfico y marketing.
- Aunque la mayoría de las universidades tiene un manual de identidad, se puede concluir que este no se respeta en su totalidad, lo que causa una aplicación incorrecta de las marcas en los diferentes soportes.
- Al momento de realizar la categorización de las universidades, no se toma como un parámetro a calificar la calidad de su marca ni de su correcto manejo, lo que permite concluir que la posición en la que se encuentran las universidades no tiene ninguna relación con la calidad de su identidad.

- A pesar de que no se respetan los parámetros establecidos en los manuales de identidad, en los casos en los que existe uno y en los otros casos no existen parámetros a seguir por su ausencia, se ve una aplicación adecuada de las marcas en más del 50% de las universidades estudiadas, lo que permite concluir que existe un aceptable nivel de diseño al momento de crear las aplicaciones.
- Todas las universidades utilizan el internet como medio de difusión, esto permite determinar que el 100% de las instituciones se mantienen al día con las nuevas tecnologías.

RECOMENDACIONES

- Para futuras investigaciones de este carácter, se recomienda a las universidades facilitar la información solicitada, ya que este tipo de estudio permite alcanzar un nivel superior en la calidad general de todas las instituciones a nivel nacional y no a ninguna en particular.
- Se recomienda que las universidades sigan al pie de la letra lo que especifica su manual de identidad, en el caso de no tener uno, apresurar su realización.
- Las universidades que tienen una marca por más de 20 años deberían realizar un estudio profesional de esta, para determinar si es funcional, caso contrario someterla a un rediseño.

RESUMEN

En esta investigación buscamos analizar la conceptualización y aplicación de la marca en las universidades clase “A” y “B” del Ecuador en el año 2013.

Se realizaron entrevistas en cada una de las universidades de clase “A” y “B” con los responsables oficiales que manejan las marcas. A continuación se realizó una investigación empírica en los diferentes medios de comunicación masivos, en busca de más información y se procedió al análisis de su aplicación, para luego realizar un manual de correcto diseño y aplicación de marcas de la universidad ecuatoriana y aplicarlo en un logo seleccionado posteriormente.

El resultado del análisis establece que 69,23% de las universidades tienen conceptualización de su marca, invalidando la primera parte de la hipótesis y 52,38% de las universidades tiene suficiente calidad de aplicación en los medios masivos, invalidando también la segunda parte de esta.

Se concluye que la conceptualización de la marca no está aplicada según leyes compositivas del diseño y las universidades que están posicionadas por su trayectoria y antigüedad aseguran que su identidad no necesita un trabajo profesional de diseño gráfico y marketing, además, no se respeta el manual de identidad en su totalidad, ocasionando una aplicación incorrecta de sus logos en los diferentes soportes.

Se recomienda a las autoridades de las universidades facilitar la información solicitada para futuras investigaciones de este carácter, debido a que este tipo de estudio permite alcanzar un nivel superior en la calidad general de todas las instituciones a nivel nacional y no a ninguna en particular.

ABSTRACT

In this research we seek to analyze the conceptualization and implementation of the brand in universities class "A" and "B" in Ecuador in the year 2013.

Interviews took place in each one of the universities class "A" and "B" with the officers responsible who manage the brands. Then an empirical research was carried out in different mass media looking for more information and proceeded to analyze its application, and then perform a manual of correct design and implementation of brands of Ecuadorian university and applied it in a logo subsequently.

The outcome of the analysis establishes that 69,23% of the universities have conceptualization of their brand, invalidating the first part of the hypothesis and 52,38% of the universities have enough quality of application in the media, also invalidating the second part of this one.

We conclude that the conceptualization of the brand is not applied according to the compositional design laws and universities that are positioned for its trajectory and antiquity, ensuring that your identify will not need a professional graphic design and marketing work, also does not respect the identity manual in its entirety, causing a misapplication of its logos in different supports.

We recommend to the authorities of the universities to provide the information requested for future researches of this kind, because this type of study allows to reach higher level in the overall quality of all institutions in all the country and not to anyone in particular.

GLOSARIO TÉCNICO

- **MANUAL DE IDENTIDAD - VISUAL CORPORATIVA**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Universidad, en especial aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

- **IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

Son el conjunto de características específicas y personales que definen a una entidad, creando una forma perceptible y memorable de sí misma que hace se diferencie de las demás entidades. El término identidad institucional, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

- **IMAGEN INSTITUCIONAL**

Es la percepción que tiene un determinado grupo de individuos hacia una institución y representa la imagen mental ligada a lo que esta representa.

- CROMÁTICA

De los colores o relativo a ellos. adj.

- LOGO

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

- ISOTIPO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

- TIPOGRAFÍA

Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

- PROPORCIÓN

En términos generales, se entiende por proporción a la relación que se da entre magnitudes medibles. La proporción es uno de los conceptos estrechamente vinculados al estudio de las matemáticas y que a pesar de ello se encuentra ampliamente difundido en la gente, porque a pesar que algunos más y otros menos estén al tanto y al corriente de las matemáticas, el tema de la proporción es algo que casi todos manejamos más que nada gracias a la también estrecha relación que este concepto tiene con el sentido común.

- ESTÉTICA

Es todo lo perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. También que es la ciencia que trata de la belleza y la teoría fundamental y filosofía del arte.

- PREGNANCIA

Es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple. A mayor pregnancia, mayor facilidad para que el ser humano capte la figura. Esto quiere decir que, entre tres o cuatro figuras, la que tiene mayor pregnancia es aquella que logra llamar primero la atención.

- REDISEÑO

Enfatiza que el proceso individual creativo se caracteriza por los cambios, las mejoras y las nuevas combinaciones de soluciones ya existentes. De esta forma, el rediseño nos recuerda que todo producto complejo que es mejorado abarca una gran cantidad de soluciones inteligentes con las que han contribuido diseñadores anteriores, y que el último diseñador adopta, hace propia y construye a partir de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- **BAINES Y HASLAM.**, **Tipografía: Forma, función y diseño.**, Barcelona-España., 2007.. Pp. 213.

- 2.- **CHAVEZ, N.**, **La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional.**, Madrid-España., 2010., Pp. 62.

- 3.- **COSTA, J.**, **Diseñar para los ojos.**, 2a. ed., Barcelona-España., Editorial Costa Punto Com., 2008., Pp. 20-40.

- 4.- **COSTA, J.**, **Identidad Corporativa.**, México D.F-México., Trillas., 2007., Pp. 123.

- 5.- **COSTA, J.**, La Marca Creación, diseño y gestión., México D.F-México., Trillas., 2010., Pp. 137.
- 6.- **MINGUET, J.**, Typographic design., Barcelona-España., Instituto Monsa., 2009., Pp. 168.
- 7.- **MONO.**, Identidad corporativa. Del brief a la solución final., Barcelona-España., 2007., Pp. 187.
- 8.- **SANDOVAL, M.**, Diseño Gráfico: Texto Básico I., Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2006., Pp. 2 - 37.
- 9.- **SAMARA, T.**, Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos., Barcelona-España., 2008., Pp. 245.
- 10.- **SILVER, L.**, Diseño de logotipos: pasos para conseguir el mejor diseño., Barcelona-España., 2001., Pp. 103.
- 11.- **ZAPPATERRA, Y.**, Diseño editorial. Periódicos y revistas., Barcelona-España., 2006., Pp. 118.

LINKOGRAFÍA

1.- IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.html>

15/05/2013

2.- LA TEORÍA DEL DISEÑO

<http://www.ub.edu/geocrit/sv-70.htm>

12/06/2013