



Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación Mónica Herrera

“Primer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales de

Guayaquil (2016):

Concepción y evaluación de la estética visual de la marca y sus
aplicaciones”

Elaborado por:

Doménica Mera

Grado

Trabajo de Investigación formativa previo a la obtención de título en:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Guayaquil - Ecuador

Agosto 2016



Universidad Casa Grande
Facultad de Comunicación Mónica Herrera

“Primer Congreso de Investigación en Ciencias Sociales de Guayaquil

(2016):

Concepción y evaluación de la estética visual de la marca y sus
aplicaciones”

Elaborado por:

Doménica Mera

Investigador principal:

Adriana Echeverría Díaz

Co-Investigador:

Sebastián Umpierrez De Reguero

Grado

Trabajo de Investigación formativa previo a la obtención de título en:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Guayaquil - Ecuador

Agosto 2016

Agradecimientos

Aprovecho estas líneas para agradecer a mi familia, por apoyarme en todo el transcurso universitario. A mis profesores durante todos los años de universidad y a mis guías de tesis por haberme ayudado durante todo el proceso de titulación.

Tabla de Contenido

Capítulo 1.

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2 Planteamiento del Problema.....	12
1.3 Justificación.....	14

Capítulo 2.

2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.1 Revisión literaria.....	15
2.1.1 Branding.....	15
2.1.2 Símbolos y psicología de la marca.....	20
2.1.3 Psicología del color.....	21
2.1.4 Gestión de marca.....	28
2.2 Estado del arte.....	32

Capítulo 3.

3. SISTEMA DE OBJETIVOS.....	34
3.1 Preguntas de investigación.....	34
3.1.1 Pregunta general.....	34
3.1.2 Preguntas específicas.....	34
3.2 Objetivos de investigación.....	34
3.2.1. Objetivo General.....	34

3.2.2. Objetivos Específicos.....	35
-----------------------------------	----

Capítulo 4.

4. METODOLOGÍA.....	36
4.1. Diseño muestral.....	36
4.2. Unidades de análisis y construcción de la muestra.....	36
4.3. Instrumento y técnica de recolección de datos.....	37

Capítulo 5.

5. RESULTADOS.....	38
5.1. Análisis de otros congresos.....	38
5.2. Creación de marca.....	46
5.2.1. CIICS.....	46
5.2.2. Objetivos de la marca.....	47
5.2.3. Concepción del proyecto y concepto.....	48
5.2.4. APAD1.....	49
5.2.5. Logotipo.....	55
5.2.6. Tipografía.....	57
5.2.7. Aplicaciones.....	60
5.2.8. Página Web.....	63
5.3. Evaluación de la marca.....	65

Capítulo 6.

5. CONCLUSIONES.....	67
-----------------------------	-----------

Capítulo 7.**5. RECOMENDACIONES.....68****BIBLIOGRAFÍA.....70****ANEXOS.....73**

Glosario de Abreviaturas y Términos

CIICS: Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales

Org: Organización

Branding: Identidad de Marca

Tipografía: Modo o estilo en que está impreso un texto

PIC: Perfil de Identidad Corporativa

Logotipo:

Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Art Nouveau: Movimiento surgido dentro del modernismo en arquitectura y en las artes decorativas, que se caracteriza por el uso de líneas sinuosas y motivos vegetales.

Serifas: Trazo ornamental que remata el asta, cola o brazo de algunos tipos de letra, para mejorar su legibilidad y dotarlos de un aspecto más elegante. Las fuentes que los emplean se denominan, según la clase, romanas o egipcias, mientras que las que no cuentan con ellos se llaman paloseco o sans serif.

Resumen

Este proyecto de titulación en investigación crea la marca del Primer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales a realizarse en Guayaquil-Ecuador y sus aplicaciones, basado en evidencia empírica de los últimos 5 años en América Latina. Esta es una investigación que se suscribe a la disciplina de la comunicación del diseño gráfico. Se hará trabajo de campo así como entrevistas semi-estructuradas con el objetivo de construir datos que ayuden a crear la marca, su identidad y sus aplicaciones. Se pretende conocer al grupo objetivo como primer componente de investigación, luego efectuar una revisión de eventos académicos que respondan a necesidades afines (i.e. de ciencias sociales) y por último, se sistematizará toda la información recogida para el cumplimiento del objetivo principal de este estudio arriba mencionado.

Palabras clave: Branding, Eventos Académicos, Identidad Corporativa, Gestión, Diseño Gráfico, CIICS.

Abstract

This final research project is about the branding and application creation of the First International Seminar of Social Science in Guayaquil, Ecuador, based on empiric evidence of the passed five years in Latin America. This is an investigation that subscribes to the discipline of graphic design communication. There will be fieldwork and semi -structured interviews with the goal of building data to help create the brand, its identity and its applications. It is intended to meet the target group as the first component of research, their conduct, a review of academic events that meet similar needs (in social sciences) and finally , all information collected to fulfill the main objective of this study will be systematized up mentioned.

Keywords : Branding , Events Academic , Corporate Identity , Management, Graphic Design, CIICS .

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El diseño gráfico ha ido evolucionando con el paso de los años. Hoy en día se pueden encontrar desde afiches de publicidad en las calles, hasta exposiciones artísticas de cartelismo contemporáneo y artes plásticas, alrededor del mundo.

Hay muchas ramas en la que el diseño se desenvuelve; no obstante y para propósitos de este trabajo de titulación en investigación, se procederá a profundizar el Branding o identidad de marca. Según Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa (20120)*, el concepto de marca podría entenderse como un conjunto de signos, tanto etimológico como conceptual y estratégico.

En un principio, el Branding era tomado como una herramienta para poder dar una personalidad diferente, una identidad, a los productos. En consecuencia, en la década de 1990, fue utilizado por los productores para diferenciar sus marcas de otras, y crear una imagen mental en el consumidor. Se coincide con Joan Costa (2010), en afirmar que el Branding es una identidad y personalidad *per se* que se crea para una marca de servicio y/o producto. A pesar de que fue tomado como una herramienta para diferenciar los productos de la competencia, poco a poco se fueron creando nuevas metas para la creación de marcas y sus aplicaciones.

Actualmente, el proceso para realizar una identidad de marca es más complejo que solo crear una identidad visual y un nombre para el producto. Se basa en un plan de estrategias para incrementar la demanda y crear necesidades. Según Juan José Larrea (2013), en el libro “La comunicación de las Marcas”: todo Plan Estratégico de Identidad Corporativa deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos arriba expuestos, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización (Capriotti, 2013, p. 50).

Esto quiere decir que la identidad está ligada a los objetivos de la marca siendo una estrategia para contribuir a la diferenciación y la posición de marca en el mercado. Por lo cual, finalmente, el Branding se convierte en una profesión que tiene todo un proceso de creación de la imagen de una marca teniendo en cuenta la investigación, metas y valores de la misma para así aportarle características que la hagan única.

1.2. Planteamiento del Problema

Con miles de millones de marcas en el mundo, se ha vuelto muy complejo resaltar frente a la competencia. Sin embargo, eso es algo que se va construyendo y cambiando día a día, lo que no llega a ser sencillo para un mundo lleno de ruido visual y contaminación publicitaria. “De la misma manera que los productos y marcas han

proliferado en los estantes, la publicidad actual está en todas partes¹” (Roberts, 2013, p. 40).

Las marcas se han vuelto sobre-utilizadas en el mundo de la publicidad. Hay organizaciones que todavía no toman en cuenta este factor. Esto trae un impacto negativo en el análisis de identidad de marca. En torno a una investigación previa elaborada con el fin de conocer acerca de la competencia y en específico de eventos académicos de similares magnitudes e intereses en América Latina, solo algunos se han concentrado en tener una identidad característica que se pueda quedar en la mente del espectador, que mayormente tienen los congresos relacionados con las artes y el diseño. En cambio, aquellos que se inclinan más hacia las ciencias sociales y naturales, incurren en priorizar el contenido y dejan de lado la imagen, cómo si uno fuera excluyente del otro.

De ahí que, esta investigación tiene como primer componente identificar la utilización del *Branding* en eventos académicos de ciencias sociales. Esto se logrará a través del levantamiento de una base de datos de congresos, jornadas y bienales de ciencias sociales en América Latina con una temporalidad de cinco años, correspondiente a lo normado por el estilo de citación APA sexta edición. A la vez se realizará una sistematización del Branding del primer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales (CIICS) a realizarse en las instalaciones de la Universidad Casa Grande de Guayaquil-Ecuador en septiembre del 2016. Esto por medio de una evaluación de diseño gráfico, específicamente en identidad corporativa.

¹ Fragmento original: “In the same way that products and brands have proliferated across shelves, advertising today is everywhere” (Roberts, 2013, p. 40).

1.3. Justificación

Este documento no solo servirá como insumo dentro de la planificación y organización del primer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales a realizarse en Guayaquil-Ecuador, sino que también posibilitará el análisis de los beneficios y limitaciones de la marca del evento mencionado y sus aplicaciones, basado en evidencia empírica regional y actualizada. Se espera, en adición, contribuir con el entendimiento del objeto de estudio para futuros lineamientos en investigación que traten el mismo tema debido a la casi inexistente información al respecto.

A demás se espera crear conciencia y un claro entendimiento de la importancia de tener una identidad, del reconocimiento y la recordación en la mente de los espectadores y como esto ayuda a la implementación de congresos y otros eventos, en este caso de congresos de investigación. Con más especificidad, se le dará una identidad gráfica al actual I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales (CIICS): entre tensiones y nuevas prácticas sociales, usándolo como ejemplo para próximos proyectos de la misma relevancia.

CAPÍTULO 2:

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Revisión literaria

En este apartado se discutirá el concepto de marca, la historia de cómo surgieron y cómo han cambiado con el paso del tiempo. También, se investigarán conceptos como la gestión estratégica de la identidad corporativa, la creación conceptual, el diseño estético y su psicología. Por último, el análisis de otras marcas de congresos de investigación en ciencias sociales de la región latinoamericana. Más tarde, se detallará el proceso y la aplicación de la creación de la marca para el actual congreso, el logo, la línea gráfica y el porqué de los símbolos y sus significados, los cuales estarán sustentados en la investigación al grupo objetivo.

2.1.1 Branding

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey & Gili, 2009, p. 248).

Hay muchas ramas en la que el diseño se desenvuelve, pero se ha vuelto especialmente importante a la hora de utilizarlo en el campo del *Branding*. El concepto de *Branding* se lo puede resumir de forma minimalista como identidad de marca. Según

Costa (2010, p. 31), el concepto de marca es “[...] no sólo uno o varios signos, sino exactamente un super-signo, es decir, un conjunto estructurado de signos”.

También nombra que actualmente hay confusiones en torno a la definición de una marca. Inclusive, hay quienes confunden el concepto de marca con el diseño gráfico (Identidad Corporativa, 2009, p. 30). De manera frecuente cuando se aborda el tema del diseño de marcas o logos, se confunde el logo con solo un diseño, en vez de pesarlo más como una identidad compuesta por símbolos, lo que le resta importancia a la creación de la marca.

Desde los antecedentes del Branding, en un principio fue utilizado por los productores para diferenciar sus productos de otros, y también para poder crear una imagen mental en el consumidor, que éste lo recuerde y lo distinga de los demás (Sapoznik, 2013, p. 123). Actualmente, el uso de la marca como identidad ha cambiado y se ha vuelto más complejo gracias a la globalización.

La marca es una imagen que llega a la mente del consumidor para influir en la forma en que éstos la perciben y compran un producto. Esta imagen está basada en la promesa que la audiencia cree que la marca brinda y la reputación y el prestigio con que vinculan el nombre, logotipo o cualquier otra representación de la marca (Sapoznik, 2013, p.116).

Hoy en día, el *Branding* es una identidad y personalidad que se crea para una marca de servicio o producto. A pesar de que fue tomado como una herramienta para diferenciar los productos de la competencia, poco a poco se fueron creando nuevas metas para la creación de marcas y sus aplicaciones. Una de ellas y de las más

significativas, fue para crear una imagen de la marca y una visión de las personas hacia la marca; para que la recordaran. Esto vino de la mano con la publicidad y otras técnicas gráficas que agregaban personalidad al producto o servicio.

“En la época en que cada producto que se fabricaba debía tener su propia marca, las empresas creaban las marcas para sus productos. Hoy lo que se crea son productos para la marca” (Costa, 2010, p.7). Esto quiere decir que ahora las marcas han llegado a ponerse por encima de los productos, y permite que el producto tenga una identidad y no sea uno más de la competencia. “La identidad apela a los sentimientos, a pertenecer a un grupo determinado con el que compartimos cosas en común. Son nuestras características, que forman una imagen que exponemos ante los demás.” (Lodos, 2011).

Aquí es donde entra lo emocional de las marcas, para poder realmente llegar al consumidor, se necesita tener una relación marca-consumidor. Como lo explica Marc Gobé (2005) en sus 10 principios del *Branding* emocional:

(1) Pasar del concepto de consumidor al de persona: Los consumidores compran, las personas viven. Las acciones valen más que las palabras al momento de tratarse del consumidor, por lo que se tiene que llegar a la satisfacción del consumidor y verlo como una persona con necesidades y no solo un número más que aporta ganancia.

(2) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Las compras por necesidad simplemente se realizan

por conveniencia y precio, pero cuando la marca vende algo más que una necesidad, el cliente puede ser convencido fácilmente y lo ayuda a recordar el producto, apelando a el sentido de aventura del cliente.

(3) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, se da por sentada en los

negocios, pero la confianza debe ser ganada y cada vez somos más incrédulos en relación a las marcas. Los consumidores están muy acostumbrados a ver marcas que no son muy honestas en sus anuncios, por lo que la credibilidad se ha ido afectando con el tiempo. Por esto tener un mensaje claro y verdadero es un aspecto muy importante que las marcas deberían demostrar, para poder ganar la confianza de el consumidor.

(4) De la calidad a la preferencia: la calidad es algo que muchas marcas poseen, pero la preferencia es ese valor agregado que se le da a la marca, lo cual la diferencia y la hace mejor que las demás para la vista del consumidor, esto es un aspecto clave para la creación de la marca.

(5) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. Hay que ser más que solo una marca conocida, hay que llegar al consumidor de una manera personal, para que el mensaje pueda ser enviado de manera correcta.

(6) De la identidad a la personalidad: la identidad solo es el conocimiento de la marca, mientras que la personalidad es el carácter y el tono con el cual la marca se comunica con sus consumidores.

(7) De la función al sentimiento: La función son las cualidades superficiales de la marca, en cambio el sentimiento es lo que se vincula a lo sensorial de esta, por lo que la marca no solo puede ser funcional, si no que también tiene que apelar a los sentidos del consumidor.

(8) De la ubiuidad a la presencia: la ubiuidad es ser visto, pero la presencia es ser realmente recordado y estar presente en la mente del consumidor. Pues vale más la calidad que la cantidad, por lo que es mejor tener presencia a tan solo saturar a las personas con mensajes para que conozca a la marca.

(9) De la comunicación al diálogo: comunicar es solo decir lo que vendo, es una comunicación de una sola vía. En cambio un diálogo quiere decir que la comunicación esta también en el receptor. Es llegar más allá de solo decir lo que vendo a poder apelar a los gustos del consumidor y que en él se quede el mensaje y la experiencia para recordar el producto.

(10) Del servicio a las relaciones: el servicio es vender. Cuando hablamos de relaciones es algo mas personal, como cuando en un restaurante te llaman por tu nombre, te sientes mucho más identificado con la marca.

2.1.2. Símbolos y psicología en la marca

“El mundo es un objeto simbólico” (Salustio, 86 a.C. - 34 a.C.).

Todo a nuestro alrededor está lleno de símbolos, desde la señalética en las calles hasta la vestimenta de cada uno de los individuos que transitan por ellas. Todo comunica algo y cada persona lo entiende de diferente manera. Vale preguntar entonces, ¿qué significan los símbolos? - ¿Cómo se los define? Un claro ejemplo de la simbología se encuentra en los habitantes aborígenes australianos, los cuales usaban símbolos y marcas en sus cuerpos para poder identificarse como pertenecientes a una tribu o grupo, en su cultura (Costa, 2010, p. 21). Así mismo pasa con las marcas.

La marca se manifiesta así, como señal, en forma de una inscripción, un rasgo definitivo, un logotipo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad objetual, funcional y psicológica (Costa, 2010, p. 24)

Esto quiere decir que las marcas también son símbolos que comunican más que solo una gráfica bien diseñada o un logo bien hecho, una identidad completa, con una personalidad única lo que lo hace ser diferente a las otras marcas y convertir el producto en un ente diferenciador que posee una propia reputación. Como explica Brener (2013) en el libro *La comunicación de las Marcas*, la imagen visual de una marca se construye a partir de elementos simbólicos que pueden ser letras, imágenes, íconos, formas, olores, gustos, texturas, objetos, sueños, deseos, entre otros. Con todos estos símbolos, se crea la imagen visual de la marca, haciendo de ella un símbolo lleno de símbolos o

“Supersigno” como lo sostiene Joan Costa; emociones y promesas al consumidor. Como afirma Marcelo Sapoznik (2013), “las marcas son un conjunto de promesas en las que los consumidores creen”. Cuando la marca obtiene su personalidad, valores, objetivos y metas, se crea una identidad que promete e intenta llenar las expectativas del consumidor creando una relación entre ambos con el objetivo de que el consumidor le sea fiel a la marca.

En la formación de la marca, los factores estéticos influyen en la percepción de la marca, en lo “que se quiere decir” y en como se la quiere plasmar y recordar en la mente del consumidor. Como dice Norberto Chávez (2013, p. 28), “Identificar a una institución o empresa es básicamente detectar los rasgos esenciales de su simbología pertinente: qué tipo de signo le corresponde a su perfil”. Esto quiere decir que por medio de los símbolos visuales se van creando conceptos para crear el perfil de la marca. Dentro de esto, se encuentra los símbolos que serán utilizados para la marca del congreso más adelante, tales como: el color, la tipografía y la forma, los cuales serán explicados con mayor detalle mientras se crea la marca.

2.1.3. Psicología del color

Según Manuel Moreno en su artículo Psicología del color y la forma “El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.” (2012, p.) Por lo que el color tiene un papel importante en la identidad de la marca, ya que es lo primero que se percibe de ella y que permite reconocerla fácilmente.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. (Moreno, 2012)

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza. (Moreno, 2012)

Cada color tiene su personalidad y expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, según el libro Psicología del color por Eva Heller (2004), en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que la psicología del color no son asociaciones que dependen de los gustos de cada persona, si no que hay experiencias universales del pensamiento y la manera de percibir los colores. Los resultados de los colores fueron los siguientes:



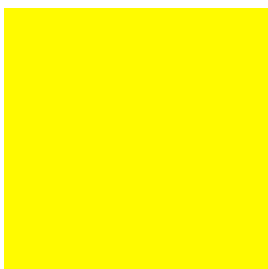
(1) Azul

El color azul es un color frío, este se inclina más a la razón que a la pasión. Es el color de la calma, tranquilidad, el agua y el reposo. Es un color introvertido y pasivo. Se lo ha asociado con los años a un color masculino por la vestimenta. El azul evoca confianza, simpatía, frialdad, pero también es el color de la paz debido a su connotación de tranquilidad. También se lo conoce como el color de la sabiduría, la madurez y la serenidad.



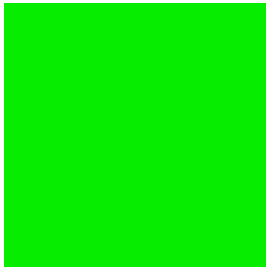
(2) Rojo

El rojo es un color cálido, es psicológicamente opuesto al azul, es el color que se inclina más a las pasiones que a la razón, es espontáneo. Es un color que es agradable para ambos sexos pero que prefieren los adultos y los niños. Es un color muy activo, el color del fuego, y llama mucho la atención en el aspecto de la publicidad. El rojo es el color de las pasiones, el amor, la fuerza, y también tiene connotaciones negativas por ser un color agresivo, la ira y el odio. La personalidad del color rojo es totalmente extrovertida y activa.



(3) Amarillo

Es un color cálido cuando es puro. Este lo prefieren las personas mayores a los adolescentes. El amarillo es un color de personalidad activa, en constante movimiento, es optimista y naturalmente tiende a ser psicológicamente llamativo, es alegre y divertido, y es el que más resalta entre los demás. Cuando se opaca el amarillo puede tener connotaciones negativas, pero mientras se mantenga el amarillo más puro será un color positivo, aunque a veces puede llegar a ser muy chillón para el ojo humano. También se lo conoce como el color de el entendimiento y la sabiduría, el color de las ideas, la inteligencia, la madurez y la divinidad.



(4) Verde

Este color tiende a ser cálido o frío dependiendo de si la tonalidad es más cercana al amarillo o al azul, por lo general es un color neutral, muy fácil de visualizar y no cansar la vista, pero esto puede convertirse en algo aburrido. Cuando se lo combina con el azul puede tener connotaciones positivas debido a la tranquilidad, pero si se lo mezcla con colores como el negro y el morado sus connotaciones se vuelven negativas.

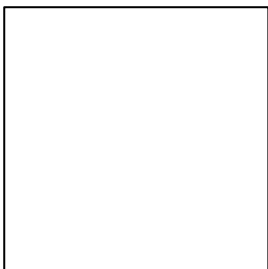
El verde es muy asociado con los colores de la naturaleza, el color de la vida y de la flora y fauna y por esto se lo usa para lo que tenga que ver con ecología. Es

también el color de la esperanza, tranquilidad, al igual que el azul, y puede llegar a ser muy refrescante. Como connotaciones negativas se lo asocia con los monstruos y con el veneno.



(5) Negro

Este color es el favorito de las personas jóvenes pero no lo es para las personas que son mayores de edad, debido a que los jóvenes pueden asociar el color con las tendencias de moda, pero las personas mayores de 50 años lo asocian con la muerte, y otros aspectos de carácter negativos. Este color hace que los demás colores resalten cuando se los ponen en el mismo lugar, pero al ser mezclado con los demás colores, estos se vuelven más oscuros. El negro es la ausencia de todos los colores, por lo que tiende a ser bastante negativo, ya que su personalidad es misteriosa y se puede pensar que tiene que ver con el misterio, la magia y el ocultismo.



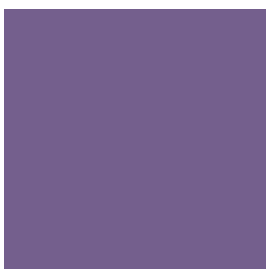
(6) Blanco

Este color es la suma de todos los colores (a diferencia del negro). El blanco no tiene ninguna connotación negativa, aunque no es el preferido de muchos, es atemporal, y hace, al igual que el color negro, que los colores resalten. Al mezclar el blanco con los demás colores, estos se vuelven positivos, a diferencia de con el color negro que al mezclar otros colores con el mismo los hacen volver negativos y oscuros. Es el color de lo nuevo, el bien, la sinceridad, y la perfección.



(7) Naranja

Es un color cálido, proveniente del amarillo y el rojo. Es exótico y poco común en la mente de las personas. Este color no posee mucho reconocimiento, ya que antes de pensar en el pensamos más en el rojo o el amarillo. Por ejemplo cuando una persona tiene el pelo naranja, igual lo llamamos pelirrojo. Tiende a verse como un color barato en los productos. A su vez, por el componente de amarillo y rojo, es un color muy activo, y original, se lo usa en espacios para iluminar y hacerlos más cálidos.



(8) Violeta

Es un color frío, no muy querido, pero de carácter original. Este fue usado como el color de art nouveau. Es asociado con la fe y las supersticiones, lo oculto y la magia, la feminidad y elegancia no convencional. Es el color de la ambigüedad, de lo inadecuado y de lo subjetivo. Las feministas usaban este color, también los homosexuales. La personalidad es misteriosa, vanidosa y se inclina por la fantasía.



(9) Rosa

El rosa es un color cálido y posee sentimientos de connotación positiva, se asocia a lo femenino, delicado, suave y dulce. Cuando se combina con el blanco, se hace más puro e inocente. También apela mucho al romanticismo y a la infancia. Es un color juvenil que junto al blanco es inocente pero que con el negro y el violeta es seductor y se inclina a la sexualidad. Como connotaciones negativas, puede parecer algo falso y vanidoso.



10) Gris

Es un color neutral, que no posee una personalidad y es muy influenciado por los demás colores si es acompañado por ellos. A pesar de tener una connotación muy aburrida puede contrastar con el amarillo y resaltarlo. No del agrado de las personas mayores de edad, ya que es el color donde la felicidad acaba y la vida también muy próximo al negro. La personalidad del color es vieja, pero también con experiencia, connota la pobreza, el pasado, lo olvidado. Cuando se lo junta con el azul, obtiene connotaciones de sabiduría. Este color es indiferente por ser neutral, es frío y sobrio, también connota la conformidad

2.1.4. Gestión de la marca

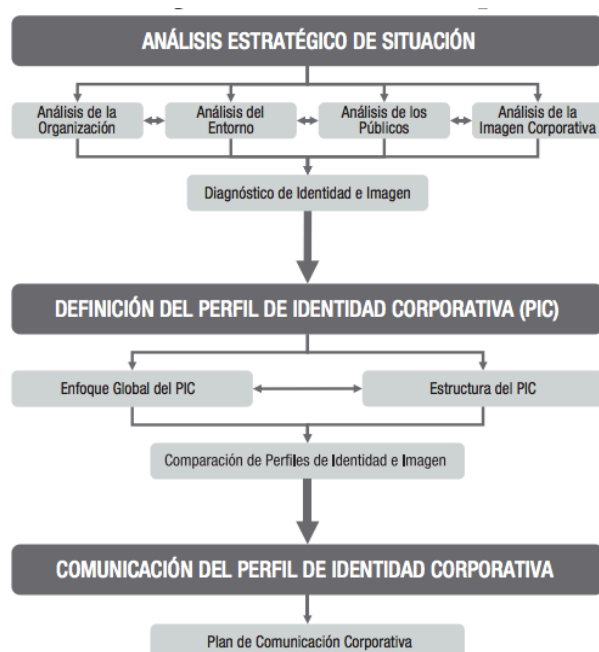
“[...] El concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país)” (Paul Capriotti, 2013, p. 47).

La gestión de marca tiene como objetivo crear una relación entre la marca y el

consumidor, por medio de análisis de campo y estrategias de comunicación, mejor conocido como el área de marketing. Concentrándose en la investigación del grupo objetivo para poder llegar a él. “De este modo empezaría a comprenderse la marca como un fenómeno de comunicación, cuyo efecto social es la imagen que genera en la mente del público. Esto revela el carácter expresivo y comunicativo propio de la marca: su interactividad en relación con lo que hacen con ella sus consumidores y usuarios” (Costa, año, p. 26).

Para realizar un análisis estratégico para la gestión de la marca, se necesita primero analizar la organización, el entorno y grupo objetivo al que irá dirigido la marca (Ver Imagen 1).

Imagen 1. Análisis de gestión de marca.



Fuente: (Larrea, 2013, p. 49).

Con el Análisis de la Organización se busca reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la Identidad Corporativa de la organización: identificar los aspectos nucleares (centrales, duraderos y

distintivos) que definen sus características particulares y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización (Larrea & Capriotti, 2013, p. 50).

Luego de hacer un diagnóstico de la identidad de la marca, se prosigue a la creación del Perfil de Identidad Corporativa (PIC), y *a posteriori* la creación de la marca visual con sus símbolos correspondientes basados en los conceptos analizados en la primera parte. Por último se toman las medidas y estrategias para comunicar la marca y poder llegar al consumidor, en esta parte entra la publicidad.

Para establecer el PIC, se toman varios aspectos para determinar cuáles son las características indicadas para poder llevar a cabo la elección de atributos de la personalidad de la marca. De acuerdo a Larrea (2013), se pueden plantear tres tipos de atributos:

(1) Los Rasgos de Personalidad (la organización como “persona”): Son la personalidad, la forma de ser y de pensar de la marca, así mismo la relación que tiene con el consumidor. Por ejemplo, puede ser una marca seria o juvenil, femenina o masculina. Responde a la idea de: ¿Cómo somos?;

(2) Los Valores Institucionales (la organización como “institución social”): son las creencias y valores que tiene la marca, creando una relación de confianza y credibilidad para el consumidor en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., esto incluye la ética, los objetivos y el propósito de la marca. Responden a la idea de: ¿En qué creemos?;

(3) Los Atributos Competitivos (la organización como “entidad comercial”): son diferentes características que tiene la marca que hace que sea más atractiva que las demás, puede ser el precio, la durabilidad, la calidad, entre otros. También entra la estrategia del acercamiento al consumidor y la creación de fidelidad del mismo. Responden a la idea de: ¿Cómo se hace un negocio?

2.2 Estado del Arte

En este trabajo, cuyo objetivo es el de crear la marca del I Congreso Internacional de Investigación en Guayaquil, Ecuador, se realizarán investigaciones tanto de textos como investigaciones de campo, para poder sacar conclusiones del correcto manejo de conceptos y herramientas para poder realizar una óptima conceptualización de elementos empíricos que vayan de la mano con el tema del congreso de investigación y cuyo propósito es apelar a las cualidades del grupo objetivo que son los investigadores, teniendo en cuenta sus características para así poder formar una identidad gráfica con la que se sientan identificados.

Realizando un congreso; experiencias y pasos para hacer un congreso de diseño (2007), cuyo autor es Eyra del Carmen Pérez, habla de la experiencia del autor realizando un congreso de diseño, relatando su experiencia y dando consejos de cómo deberían ser los pasos para la elaboración de un congreso, desde el tema y equipo de trabajo hasta las actividades del congreso y la publicación. Se utiliza este modelo como base de inspiración para adoptar una disciplina diferente que es el de la investigación en ciencias sociales, que se dará en el congreso de investigación del presente año 2016, en el cual se podrá aplicar los conocimientos ya obtenidos y escribir así mismo la experiencia y los aprendizajes propios al momento de la creación de la marca.

Para la creación de la marca se necesitaron conceptos básicos del Diseño de marca o *Branding*, por lo que libros como *La comunicación de las marcas* (2013) por Juan José Larrea y Diego Ontiveros, fueron utilizados para sacar fundamentos de los

conceptos de *branding* y gestión de la marca como ha evolucionado con el tiempo. También se utilizaron conceptos del libro de Joan Costa La Marca; Creación, diseño y gestión (2010), de los cuales se sacaron conceptos base para esta tesis y también se utilizó para seguir los pasos de creación de marca.

Mientras se continúa con la investigación, se sacan conclusiones de la importancia de la psicología en los elementos que aborda una marca y se comienza a investigar sobre diferentes maneras de llegar al receptor a través del diseño. Se logra obtener conocimientos sobre la conceptualización de marcas a través de signos, que como lo explica Joan Costa (2010) la marca es un “supersigno”. Por lo que se estudia de cerca de la psicología del color, por medio de dos textos. El primero es la tesis de el Lic. Manuel Moreno llamada Psicología del Color y Forma (2012), en la que se presentan conceptos básicos de teoría del color. También se obtiene información del libro Psicología del Color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004), En donde el autor Eva Heller realiza una investigación sobre como los colores afectan en la psicología del ser humano, y gracias a ella llega a sacar conclusiones generales de la percepción de cada color.

Estos y otros textos serán bases empíricas para el sustento del presente proyecto, para que con los conocimientos adquiridos, se pueda tener un correcto resultado en la creación de la marca ya mencionada anteriormente. (Ver fichas bibliográficas en anexos)

CAPÍTULO 3:

SISTEMA DE OBJETIVOS

3.1 Preguntas de investigación

3.1.1. Pregunta general

- ¿Cómo se podría crear la marca del I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales 2016, en base a la representación visual de las características del grupo objetivo?

3.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo se maneja la gráfica en los congresos de investigación en América Latina?
- ¿Cuáles son las características de los investigadores en Guayaquil, Ecuador?
- ¿Cuáles son los parámetros para evaluar una marca?

3.2 Objetivos de Investigación

3.2.1. Objetivo general

- Crear y evaluar la marca del I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales 2016 en Guayaquil, Ecuador.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el manejo gráfico de congresos de investigación en América Latina
- Identificar las características del grupo objetivo para determinar la gráfica del congreso.
- Realizar una evaluación a nivel de diseño gráfico a la marca del I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales 2016 en Guayaquil, Ecuador.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Muestral

Este trabajo de titulación en investigación es de abordaje metodológico cualitativo, de tipo descriptivo. Por un lado, se pretende describir e identificar evidencia empírica de la región latinoamericana sobre las marcas de eventos académicos para luego crear la marca del CIICS y sus aplicaciones. Una investigación de este tipo tiene como propósito “[...] especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández & Batista, 2010, p. 80).

Esta investigación no es experimental ni plantea la comprobación de hipótesis. No sigue principios estadísticos. Al contrario, tiene como meta realizar un diagnóstico que sirva como insumo para crear una marca reconociendo los beneficios y limitaciones de la evidencia previa. Este estudio se concentra en identificar de mejor manera el perfil del investigador, para poder detectar las características del mismo y conceptualizarlas de manera gráfica para así poder crear una identidad gráfica para el congreso. De ahí la necesidad de realizar entrevistas semi-estructuradas.

4.2. Unidades de análisis y construcción de la muestra

La unidad de análisis en esta investigación se compone de hombres y mujeres, profesionales, que se especializan en el ámbito de la docencia e investigación, y que

residen en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Además de ello, la construcción de muestra está concebida desde diferentes edades e interés para asegurar una heterogeneidad de respuestas en el estudio. A pesar de que esta muestra no sigue principios de estadística y se selecciona bajo criterios creados por el investigador, busca de todas maneras representatividad para construir en base a categorías sensibles, el perfil del docente-investigador de Guayaquil. En efecto, los docentes-investigadores son el grupo objetivo del congreso.

Luego de crear la identidad del congreso, se procederá a evaluar la línea gráfica por medio de hombres y mujeres profesionales de Diseño Gráfico que residen en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, y se les dará un manual de la marca CIICS para que puedan evaluar todas las piezas visuales que se usaron para el congreso, el concepto y el logo.

4.3. Instrumento y técnica de recolección de datos

La técnica que se usó para la recolección de datos fue la entrevista semi-estructurada y preguntas de evaluación. Se entrevistó a 10 personas del grupo objetivo, 5 investigadores y 5 diseñadores, arriba mencionado y se le hicieron preguntas para la encuesta de cómo es su ámbito como investigador, qué herramientas usa, y qué piensa del campo de investigación en Guayaquil-Ecuador, y para la evaluación preguntas relacionadas a la funcionalidad y el concepto del manual de marca.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1. Análisis de otros congresos



Imagen recuperada de: <https://www.eventos.ei.udelar.edu.uy/event/3/overview>

5.1.2 . Primer Congreso Latinoamericano de Investigación y Educación Superior Interdisciplinaria, Montevideo, Uruguay.

“El Espacio Interdisciplinario de la Universidad de la República del Uruguay, el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Doctorado en Estudios Interdisciplinarios de la Universidad de Valparaíso de Chile, y el Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables de la Pontificia Universidad Católica de Perú convocan al Primer Congreso Latinoamericano de Investigación y Educación Superior Interdisciplinaria (IEI 2016). Este Congreso inaugura un espacio bianual de intercambio sobre las especificidades del que hacer interdisciplinario en dos grandes dimensiones: una vinculada a la investigación y otra a la educación superior.”

Recuperado de:

<https://www.eventos.ei.udelar.edu.uy/event/3/overview>

Análisis:

En este congreso se puede notar a simple vista que si hay una identidad de por medio, ya que utiliza elementos característicos de la marca, como el manejo del color y de la forma. Sus colores principales son el azul y el negro, pero el color de identidad sería el azul, lo que está bien elegido ya que al ser un color frío, quiere decir que es más pensativo y de reflexión, también el azul se asocia con la templanza y la calma. El nombre del congreso es largo, lo que hace al logo algo complejo visualmente pero sin dejar de ser legible. Usa siglas para resumir el nombre del congreso, y le agrega una característica con el color azul, lo que podría hacer que las siglas puedan manejarse de forma independiente del texto. La tipografía es legible y la diferencia del grosor hace que contraste visualmente, por la cantidad de texto que este tiene, usa *san serif*, lo cual le da una personalidad informal, abierta y para un grupo objetivo joven. Una de las características más destacadas es la curvatura que usa en sus diseños la cual le da un movimiento suave, reflejando confianza, pasividad pero actividad.

5.1.3. Congreso de Investigación y Desarrollo del Tecnológico de Monterrey

Imagen recuperada de: <http://sitios.itesm.mx/congresodeinvestigacion/inicio.html>

“El Congreso de Investigación y Desarrollo del Tecnológico de Monterrey continúa transformándose de acuerdo al nuevo Modelo de Investigación que se ha diseñado alrededor de las Escuelas Nacionales de Posgrado, los Grupos de Investigación de Enfoque Estratégico, y el Modelo de Profesor Investigador con tiempo para realizar investigación.”

Recuperado de:

<http://sitios.itesm.mx/congresodeinvestigacion/inicio.html>

Análisis:

Para este congreso se creó el logo con un isotipo, el cual es el cuadrado de perspectiva infinito, al usar esta ilusión óptica posiblemente le estén comunicando algo más al espectador, por lo que podría ser más fácil para la marca posicionarse en la mente de las personas como una identidad. Los colores principales son el azul y el verde, en cuanto al azul, se podría decir que si está ligado al conocimiento. Luego tiene una mezcla de tipografía *san serif* y *serif*, lo cual hace que tenga un aire informal y directo pero al mismo tiempo con las serifas le da al logo un poco más de seriedad en el momento de nombrar la institución “Tecnológico de Monterrey”. Es un congreso que ya tiene años de experiencia, por lo que se ha tenido que crear una identidad par que se lo reconozca.

5.1.4. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XXIII Jornadas de Investigación y XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR



Imagen recuperada de: <http://ji.psi.uba.ar/xxiii/esp/index.php>

“Con motivo de la realización del VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XXIII Jornadas de Investigación y XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, es para mí muy grato convocarlos nuevamente para este evento, uno de los más importantes de nuestra región, que se realiza en la Facultad de Psicología de la UBA desde hace casi un cuarto de siglo.”

Recuperado de:

<http://ji.psi.uba.ar/xxiii/esp/index.php>

Análisis:

En este congreso el logo es muy complicado de reconocer, ya que hay muchos elementos que están alrededor, quitándole el protagonismo al logo. El logo cuenta con su nombre “MERCOSUR” y la curva y las estrellas encima, usa los colores azul y verde, aunque en este caso han incluido el naranja, por lo cual tal vez haya una confusión visual por el manejo de muchos colores diferentes. El azul, como ya se había hablado antes, es un color frío y sabio, de alta confianza y calma, correctamente usado para este tipo de congreso. El naranja en cambio, es un color fuerte que representa

creatividad, y el verde la naturaleza y esperanza. La tipografía usada es una Sans-serif, lo que le da más informalidad pero al mismo tiempo mejor comunicación con la juventud. En los diseños usan bastante el mapa de latinoamérica mostrando que es un congreso específicamente en estos países.

5.1.5. Congreso de Investigación y Creación Intelectual en la Universidad

Metropolitana



Imagen recuperada de: <http://www.unimet.edu.ve/x-congreso-de-investigacion-y-creacion-intelectual-2/>

“El Congreso de Investigación y Creación Intelectual en la Universidad Metropolitana es un evento que se realiza bienalmente y que tiene los siguientes objetivos:

Comunicar los resultados de los trabajos de investigación que actualmente se realizan en la UNIMET. Fortalecer el intercambio de opiniones entre los investigadores de las diferentes Facultades de la UNIMET, con investigadores invitados y de otras instituciones del país y del exterior. Incentivar la participación interdisciplinaria en la realización de investigaciones en el ámbito de la UNIMET. Destacar aquellos aportes que, por la importancia de sus resultados permiten contribuir en el mejoramiento de la calidad del binomio docencia-investigación, o en la solución de diversos problemas del país.”

Recuperado de:

<http://www.unimet.edu.ve/x-congreso-de-investigacion-y-creacion-intelectual-2/>

Análisis:

En este congreso hay un problema de identidad, ya que el logo ha variado con el paso de los años de una manera drástica cambiando los colores y la tipografía del logo cada año. Lo único que tiene continuidad en esta identidad es el isotipo, que es la silueta de la cabeza. Los colores principales del congreso son azul y naranja, aunque el azul cambia de tonalidad en los diferentes años de dicho congreso, lo que podría ocasionar esta confusión, ya que son tonalidades muy distintas. El uso de tipografías también es muy variado, lo que resta características de la identidad, llevando a la marca a ser una identidad cambiante.

5.1.6. Congreso Internacional de investigación e innovación de la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo.



Imagen recuperada de: <http://www.faces.uc.edu.ve/congreso/2016/>

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Carabobo, a través de la Dirección de Investigación y Producción Intelectual (DIPI) Campus Bárbula y La Morita, con la participación de todas sus estructuras de investigación, extensión y docencia, han programado la realización del Congreso Internacional de Investigación e innovación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo 2016, “Encuentro de saberes a través del diálogo”, con la finalidad de propiciar un escenario para la promoción, difusión y proyección de las investigaciones y los saberes en el ámbito local, regional, nacional e internacional, concernientes a las ciencias económicas y sociales. Asimismo, proporcionar un espacio para el debate, la reflexión y el intercambio de conocimientos y experiencias, producto del quehacer investigativo, con pertinencia a los retos y oportunidades de la sociedad actual.

Recuperado de:

<http://www.faces.uc.edu.ve/congreso/2016/>

Análisis:

Sus colores principales son el gris, azul y el rojo, el nombre es demasiado largo, por lo que hace al logo muy complejo, visualmente ruidoso por el modo de uso de la tipografía y los íconos no están ligados al nombre en sí, no usa siglas para resumir el nombre del congreso. Hay una sobrecarga de información. No se hallaron más piezas del congreso por lo que se estipula que no hay una línea gráfica definida, pero mi evaluación es de acuerdo al logo y la página, la cual se llena de colores sin tener uno que lo identifique en específico.

5.1.7. Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales FLACSO

Ecuador.



Recuperado de:

<http://www.flacso.edu.ec>

Análisis:

Este congreso hecho por la FLACSO tiene como colores principales el naranja y el rojo, lo cual es interesante, ya que a diferencia de los demás que usan colores mas frios como el azul, este tomo el color rojo que conceptualmente es el contrario al azul, y se inclina más a la pasión que a la razón. El rojo también tiene connotaciones negativas como la agresión la ira y el odio (Heller E. 2004), lo que no es muy positivo para este tipo de congresos, ya que podría tomar una personalidad distinta a la de su tema que es la investigación. Este congreso maneja el mapa de américa del sur al igual que el logo de la FLACSO, la tipografía es san serif confensada, lo que le da una característica informal.

5.1.7 Resultados de análisis

El color que definitivamente está en la mayoría de los congresos evaluados anteriormente es el azul, este es el color que se inclina más a la razón que a la pasión, y

es conocido como el color de la sabiduría y la serenidad (Heller E. 2004). La única excepción del color es el último congreso evaluado el cual, por el contrario, elige el color antagónico del azul, el cual es el rojo. La mayoría de estos congresos, al ser de investigación poseen nombres largos, describiendo las ciencias y temas que se abarcan, lo que hacen que la identidad sea más compleja de entender y recordar. Más de la mitad de ellos tienen problemas de identidad, ya que la estética no está totalmente bajada a un solo elemento o supersigno, sino que en este caso, se ven muchos signos que no se complementan entre sí. Los primeros dos congresos son los que están más estéticamente correctos y se pueden ver claramente los signos de una manera ordenada, que se entiende como un todo, siendo el primero puramente tipográfico, y usando las siglas para que las personas puedan recordarlo. Y el segundo usando un ícono que lo identifica, podría crear un mejor posicionamiento en la mente del receptor, ya que los símbolos son fáciles de recordar, más que la tipografía en este caso de nombres muy largos y puramente informativos.

5.2. Creación de la marca

5.2.1. CIICS

El 1er Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales (CIICS): entre tensiones y nuevas prácticas sociales, nace como una iniciativa del Departamento de Investigación de la Universidad Casa (UCG) en colaboración con el Centro Internacional de Educación y Desarrollo Social (CINDE) en Colombia. Para el desarrollo de este Congreso, docentes e investigadores en conjunto con estudiantes de carreras como Periodismo, Ciencia Política, Diseño Gráfico, Relaciones Públicas y

Recurso Humano, organizan este evento en la ciudad de Guayaquil para crear un espacio para la formación y discusión de temas relacionados a la investigación en el campo de las Ciencias Sociales.

5.2.2. Objetivos de la marca

- Discutir sobre la agenda de las ciencias sociales, como rama generadora de conocimiento y de toma de decisiones públicas.
- Discutir el avance de las ciencias sociales en la academia latinoamericana.
- Difundir y debatir el estado de las ciencias sociales y los avances producidos en los últimos años alrededor de la investigación en esta rama, por medio de la presentación de experiencias con distintas perspectivas teóricas y metodologías de análisis.
- Estimular la sistematización y difusión de experiencias de investigación en ciencias sociales.
- Profundizar en el conocimiento sobre nuevas líneas de investigación, formación y divulgación del conocimiento científico.
- Promover un mayor compromiso por parte de la academia, las organizaciones y movimiento participantes hacia la colaboración interdisciplinaria e interinstitucional, así como la divulgación de los resultados hacia la comunidad con el fin de fomentar la vinculación social y aportar con propuestas de soluciones a problemas sociales.

Recuperado de:

<http://www.ciics.com.ec/>

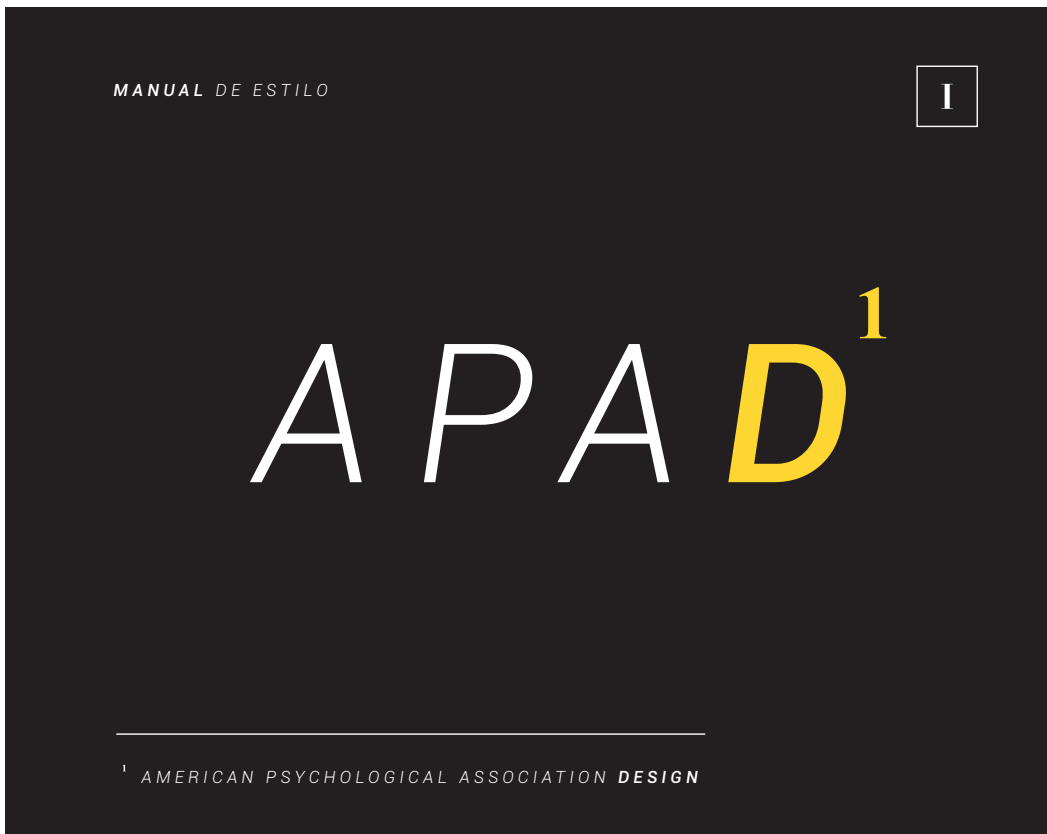
5.2.3. Concepción del proyecto y concepto

Partiendo de los conceptos ya estipulados en este documento y luego de la investigación al grupo objetivo se llegó a varias conclusiones recogiendo las características más destacadas entre ellos y se pudo hacer una recopilación conceptual de cómo actúa el grupo objetivo, cuales son los objetos icónicos que usan y que es lo que piensan sobre sí mismos en una perspectiva visual. Con esto se pudo sacar una guía para seguir con la producción de la imagen de marca.

El concepto del proyecto nace de la investigación de la relación entre todos los investigadores, relación difícil de encontrar en aquellos que abarcan diferentes ideas y temas pero que cuyo objetivo termina en una conclusión que se visualiza en un “arte final”, que para nosotros los diseñadores es la pieza visual que se presenta al público.

Se comenzó a investigar sobre este “arte final” de los investigadores, y se llegó a la conclusión de que este es el documento escrito y los carteles, los cuales son dos de las formas en las que un investigador puede publicar o presentar su investigación.

Teniendo en mente estos conceptos, decidí enfocarme en este “arte final” del grupo objetivo y sacar símbolos de los documentos, en los cuales me base en el formato APA 6, y de los carteles, teniendo en cuenta el formato libre para expresar la investigación a través de cuadros, y gráficos que se usan para las conclusiones del investigador. Con esto se pudo lograr una gráfica que juega mucho con símbolos, creando un nuevo formato, al que se le llamó; Diseño APA o APAD1 (Imagen 1), del que hablaremos más detalladamente a continuación.

Imagen 1.**5.2.4. APAD1**

El APAD1 nace de los hallazgos de la investigación al grupo objetivo, investigación sobre el APA6 y recolección de íconos visuales en un texto académico y en un cartel académico, que son las referencias visuales escogidas para la creación de la línea gráfica del congreso.

5.2.4.1. Hallazgos de entrevista al grupo objetivo

Se realizó una entrevista a 5 personas del grupo objetivo, sobre los entes visuales de su oficio como investigadores, y cuáles son las cualidades de los mismos, para poder sacar una personalidad e íconos visuales que se puedan usar para la marca.

Dentro de los hallazgos estuvieron:

i) Personalidad:

(1) Humildad

(2) Conocimiento

(3) Perseverancia

(4) Reflexión

Estas fueron las 4 características que los entrevistados destacaban más, las cuales fueron conceptualizadas por colores para darle la personalidad a la marca, dentro de estas características, la humildad, sería como la pureza, lo cual es representado por el blanco, por lo que el diseño se lo piensa teniendo en cuenta un gran porcentaje de blanco. El conocimiento, serían las ideas, las cuales están representados por el color amarillo, al igual que la Reflexión que viene del pensamiento, y la perseverancia se la representa con los colores cálidos y en movimiento, por lo que también se conceptualizará con el color amarillo.

ii) Íconos representativos:

(1) Libros

(2) Libreta de notas

(3) Computadora

De las entrevistas hechas al grupo objetivo, estos fueron los tres íconos más mencionados, los cuales se usaran para la línea gráfica, para poder crear una identidad cuyo objetivo es que el grupo objetivo se sienta identificado.

iii) Presentación del Trabajo (*Arte Final*):

(1) Formato APA

(2) Textos

En la entrevista también se pudo hallar cuales eran los medios por los cuales presentaban su investigación, y la mayoría de investigadores nombraron los textos, o

medios impresos para poder publicar la investigación y otros agregaron que había que seguir el formato APA reglamentario. De esto se prosiguió a investigar más sobre características visuales en el formato APA, lo que llevó a indagar íconos visuales de los documentos que veremos a continuación.

5.2.4.2. Investigación sobre el APA6

Se investigó sobre las normas APA6 enfocándose específicamente en el formato, del cual se pudo sacar una versión resumida de las reglas en cuanto al formato general. Esta información fue sacada del artículo *Normas APA 2016 – Edición 6* recuperada de: <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>.

Formato, APA6

1. **Papel:** tamaño carta (21.59 cm x 27.94 cm (8 1/2" x 11")).
2. **Márgenes:** Cada borde de la hoja debe tener 2.54 cm de margen.
3. **Sangría:** Debe aplicarse una sangría de 5 centímetros en respecto al margen izquierdo en la primera línea al comienzo de cada párrafo.
4. **Tipografía:** Times New Roman 12pt.
5. **Alineación:** Alinear a la izquierda y usar doble espaciado

De esto se tomaron ciertas reglas para agregar al formato *APADI*, como los márgenes, y la alineación, y luego se lo juntó con otros íconos hallados en la investigación visual de los objetos de estudio que se verán a continuación.

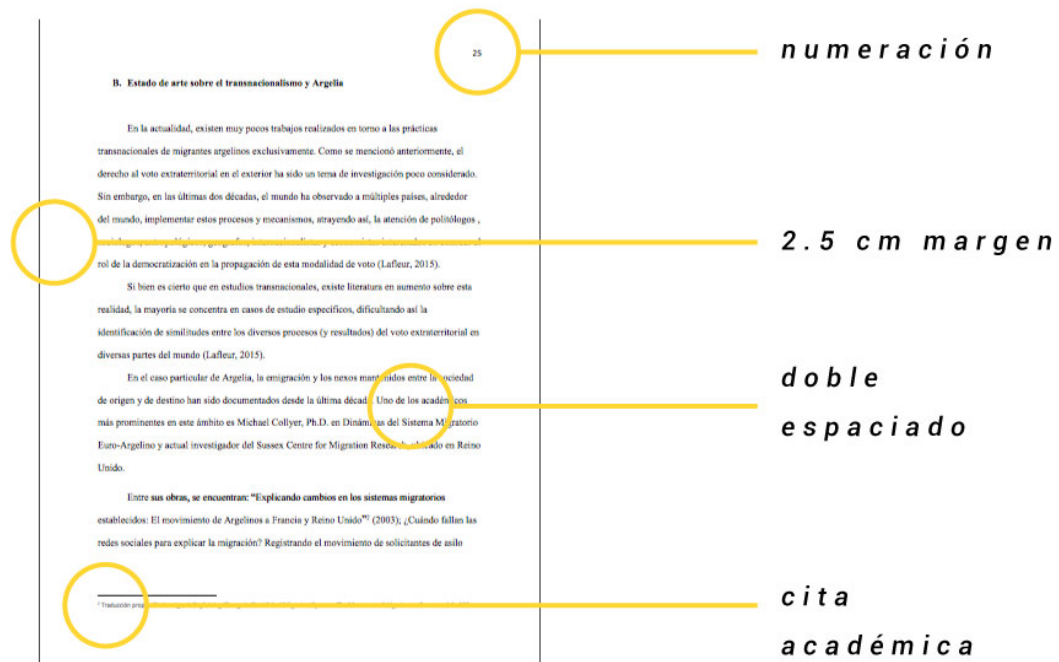
5.2.4.3. Investigación de íconos visuales en textos y carteles académicos

Por último se realizó una investigación visual, para hallar íconos identificativos de los formatos ya mencionados visualmente y poder usarlos para la línea gráfica. Se revisó 2 documentos, un paper escrito en formato APA6 y un cartel académico.

Textos

En la imagen 2, podemos ver el proceso de hallazgo de los íconos del texto escrito con normas APA 6, de las cuales se destacaron varios elementos como; la numeración de las páginas, el margen de 2,5 cm en formato APA 6, el doble espaciado y la cita académica en la parte inferior de la página.

Imagen 2.



Cartel académico

En el cartel académico podemos ver un poco más de libertad en lo que respecta a formato, ya que no hay un formato en específico en el sentido de la diagramación del texto y la composición de las imágenes, como se puede ver en la imagen 3. En este proceso se destacaron íconos como; el encabezado, el cual puede tener un tamaño distinto al del resto del texto y con esto se crean las letras capitales para el diseño, la libertad tipográfica, que es poder elegir una tipografía fuera del formato APA que usa TIMES NEW ROMAN, y con esta libertad tipográfica se elige una segunda tipografía más adelante que pasará a ser la tipografía principal llamada ROBOTO. Luego se encuentran las imágenes o íconos, los cuales están involucrados con el texto y por último los cuadros, los cuales también encontramos en los textos con formato APA, pero en los carteles la ubicación de los mismos puede ser variable.

Imagen 3.

Paper 291 **IAEG 2006 Nottingham, UK**

Integration of geological properties in the estimation of subsidence in two urban basins of Mexico

Dora Carreón-Leyva & Mariano Cerca
Center of Geosciences UNAM, Mexico

1 CONCLUSION

Our results suggest different dynamic interplay between the mechanisms of subsidence, including... (text continues)

2 GEOLOGICAL SETTING OF CHALCO AND QUERETARO BASINS

2.1 The Valley of Mexico: the Chalco basin

The Valley of Mexico is located in the central part of the Mexican Craton... (text continues)

2.2 The Valley of Queretaro

This basin is located 200 km to the NE of Mexico City... (text continues)

3 GPR ACHIEVEMENTS FOR ASSESSING SUBSIDENCE AND DIFFERENTIAL DEFORMATION

Analysis of the lateral discontinuities of the Quaternary... (text continues)

4 RESULTS

Reconnaissance geologic basins can provide the evaluation and propagation of features... (text continues)

encabezado

libertad tipográfica

imágenes

cuadros

En conclusión de estas investigaciones se crea el formato APAD1, el cual permite tener la base de diseño para poder crear y manejar la línea gráfica que se construye a partir de los símbolos hallados en esta investigación y teniendo en cuenta el manejo de Branding y la psicología del color. En la imagen 4, podemos ver la elección de los signos indicados previamente en una versión resumida.

Imagen 4.



5.2.5. Logotipo

El congreso cuenta con un nombre bastante largo, al igual que los congresos mencionados en el capítulo 2, lo que dificulta la creación del logo, haciendo que este se vuelva más complejo de conceptualizar.

En el caso del logo CIICS, posee dos conceptos principales, el primero es el imagotipo, que está compuesto por figuras triangulares, que a su vez forman una pangea, este concepto nace de la teoría de la unión de todos los continentes al comienzo del mundo, cuyo concepto de unión se lo utiliza para juntarlo con el de una red formado por puntos en cada país y conectado con líneas que son las redes de información que actualmente conectan al mundo de nuevo, formando una pangea de información. (Img. 3 y 4)

Imagen 3.



Imagen 4.



En la segunda parte del logo, la parte tipográfica, se concentra en el concepto del “Diseño APA” con las siglas y la cita como solución a el nombre largo que el congreso posee, para poder tener un logo más fácil de captar y de recordar. Estos dos elementos trabajan juntos pero también pueden trabajar por separado.

“Son los iconos abstractos que acompañan a la marca y sí la marca posee mucha fuerza pueden en algún momento trabajar de forma independiente de la marca.”
(Diego A. Ontiveros, 2013, *La comunicacion de las marcas*)”

5.2.6. Color y tipografía

5.2.6.1 Color

Imagen 5.



Para el imagotipo se eligió una gama de colores completa, debido a la diferencia de todos los continentes. En el imagotipo el ecuador se encuentra en la zona amarilla, y Ecuador es el país en donde se da acabo el congreso, el amarillo toma mayor importancia en los colores principales los cuales son el amarillo, gris y negro.

Imagen 6.



Amarillo

El color amarillo es un color cálido y es conocido como el color de las ideas y la inteligencia. En este caso la inteligencia se la tomó como el conocimiento, la base de los investigadores y las ideas con este concepto de crear contenido, que también es una característica de los investigadores “De los investigadores admiro la rigurosidad acompañada de la flexibilidad. La persistencia, el constante desafío a lo dado por cierto, el examen de los datos y la propia producción..” Irene Gialdino.

Gris

El color gris es un color neutral que se influencia por los colores que lo acompañan, A pesar de tener una connotación aburrida, con el amarillo puede resaltar, también por ser el paso de claridad a oscuridad, es el color de la experiencia. (Heller E,

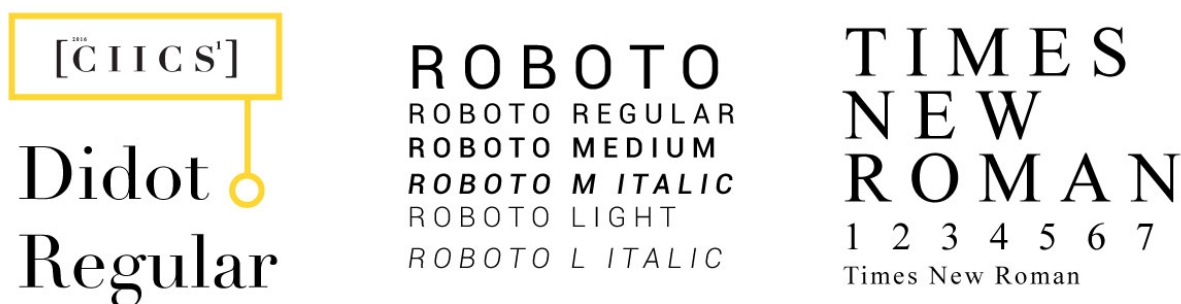
2004). Usando estos conceptos se usó el gris como un complemento perfecto para el color amarillo que es el color principal, y también le dio un aliento de seriedad a la línea gráfica.

Negro

El negro, color que posee connotaciones negativas, es usado como “elegante” en el congreso, por lo que le da prestigio a la marca y seriedad. También permite que el amarillo resalte y hace que las letras y símbolos tengan mayor legibilidad.

5.2.6.2 Tipografía

Imagen 7.



Se usó 3 tipografías distintas para la creación de la marca; DIDOT para las siglas del isotipo, ROBOTO para los textos, capitales y la mayoría de los artes, y TIMES NEW ROMAN para textos especiales y símbolos.

DIDOT y TIMES NEW ROMAN

Son tipografías con serifas, lo que les da elegancia y seriedad. La tipografía TIMES NEW ROMAN también es utilizado en el formato APA6.

ROBOTO

Esta tipografía es Sans – Serif, o Careciente de serifa, lo cual hace que sea más informal y abierta al espectador. También es muy legible y destaca la simpleza del la línea gráfica.

5.2.7 Aplicaciones

En las aplicaciones se maneja la línea gráfica APAD1, anteriormente mencionada, usando los objetos que los investigadores utilizan. En el caso del poster oficial del congreso, se lo manejo a manera de cartel académico, que es una manera más libre de expresar la investigación con cuadros texto e imágenes. (Ver imagen 8.), También se manejan la letra capital del congreso y las citas. La imagen de fondo es uno de los objetos que los investigadores usan como *arte final* el cual está representado por una imagen realista de un cartel guindado.

Imagen 8.

21 Y 22 DE SEPTIEMBRE

C

ONGRESO



* La Dirección de Investigación de la **Universidad Casa Grande (UCG)** y el **Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE)** ofrecen a la comunidad académica el 1er. Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales.

Ejes temáticos

Eje¹

* Desarrollo, derechos humanos y ciudadanía.

Eje²

* Democratización y una sociedad del conocimiento.

Eje³

* Desarrollo sostenible y comunitario, economía solidaria y emprendimientos.

Eje⁴

* Educación, poder y ciudadanía.

Eje⁵

* Políticas públicas y gobernanza.

Eje⁶

* Sociedad, comunicación y cultura en la era digital.

Eje⁷

* Desastres y gestión de riesgo: responsabilidades de la sociedad civil.

Más información

www.ciics.com.ec

2016

[CIICS']

* Primer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Sociales: Entre tensiones y nuevas prácticas sociales.

1

PRIMERA CITACIÓN

INSCRIPCIÓN

PRECIO PARA PROFESIONALES ANTES DEL 31 DE JULIO	\$90
PRECIO PARA ESTUDIANTES ANTES DEL 31 DE JULIO	\$70
PRECIO PARA PROFESIONALES DESPUÉS DEL 1 DE AGOSTO	\$110
PRECIO PARA ESTUDIANTES DESPUÉS DEL 1 AGOSTO	\$90

* El 20% de la inscripción será donado para ayudar a una causa social en zonas afectadas del terremoto.



2,5 cm

En los carteles (ver imagen 8) se utiliza un juego de símbolos como los que ya dijimos y también algunas de las normas APA6 puestas en los bordes (2,5 cm), en las citas y en el doble espaciado. Luego la composición es bastante libre, tomando como referencia los carteles de investigación.

También se utilizan elementos reales, como la imagen del cartel, libretas, binchas y plumas, objetos usados por los investigadores, y se mezcla el mundo real con el mundo conceptual. (Ver imagen 9 Y 10).

Imagen 9.



Imagen 10.



5.2.8 Página Web

Imagen 11.



Imagen Recuperada de: www.ciics.com.ec

En el caso de la línea gráfica en la página web www.ciics.com.ec, se usa el recurso digital por el que todos los investigadores nombraron el uso de la computadora para realizar sus investigaciones. La página está inspirada en el formato del programa de Microsoft Word, el cual la mayoría de investigadores usa para escribir sus papers, con el objetivo de que el investigador tenga mayor facilidad en su uso, se familiarice con el índice y los titulares con el doble espaciado que le da a la lectura alta legibilidad para el que lo visualice de una manera más fácil. (Formato APA6). (Ver la imagen 12)

Imagen 12.



<h1>Índice</h1>	
• Introducción.....	1
• Convocatoria.....	3
• Programa.....	4
• Comité Académico.....	5
• Participar.....	6
• Sobre Nosotros.....	7
• Ecuador.....	8

Imagen Recuperada de: www.ciics.com.ec

5.2.9 Evaluación

Para la evaluación de la marca se entrevistaron a 5 especialistas en diseño gráfico residentes de Guayaquil-Ecuador, en donde se les hizo una pregunta sobre su apreciación de la marca del congreso basándose en la estética y el concepto, viendo como pieza gráfica el manual de marca de CIICS (APAD1) que se encuentra en un apartado externo de anexos.

Dentro de las evaluaciones hay puntos en común, y acotaciones importantes que podrían servir para próximos congresos.

“Quedé positivamente sorprendido de la propuesta gráfica con su concepto y su aplicación.” Peter Mussfeld (Ver anexos)

En las evaluaciones todos hablaron sobre la buena calidad del diseño, un correcto manejo de conceptualización y una línea gráfica correcta. Hablan de lo arriesgado que fue usar un concepto de esa manera pero que al final dio resultados muy positivos. Los colores gustaron mucho y el manejo de la línea enfocada en las características de los investigadores fue muy acertada.

“Considero que la línea gráfica logra volver atractivo visualmente un tema que visualmente puede ser difícil de trabajar.” Octavio Córdova. (Ver anexos)

Habían también correcciones y acotaciones en ciertos detalles, como por ejemplo el uso del logo en diferentes tamaños refiriéndose a la legibilidad de las letras en la cita inferior.

También hablaron de la estructuración del logo, ya que en el manual no se usó un módulo para tener una medición del logo.

“El color y la tipografía tuvieron una gran aceptación de parte de los diseñadores, los cuales dijeron que le da una identidad fuerte, reconocible y atractiva. y la tipografía” Peter Mussfeld (Ver anexos)

Con esta evaluación se puede decir que la línea gráfica ha sido muy correcta, y el concepto muy bueno. Los consejos son en trabajar más las reglas de uso del logotipo y sus aplicaciones, lo cual se podría implementar en un futuro congreso.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Con esta investigación podemos concluir la importancia de una imagen dentro de los congresos de investigación los cuales no son muy reconocidos por la calidad de identidad, sino más por el contenido, llegando a un punto medio en que la identidad esté ligada a el contenido y pueda comunicarle al grupo objetivo de la temática del congreso.

La investigación al grupo objetivo y a los documentos producidos por los mismos ayudó en la construcción de esta identidad, cuyo objetivo es que el grupo objetivo, en este caso los investigadores, se identifiquen con el congreso y puedan recordar la marca para una aplicación futura de la misma.

De las evaluaciones puedo concluir que la línea gráfica del congreso tuvo mucho agrado a los diseñadores, fue una idea arriesgada pero adecuada para el tema del congreso. También tomando en cuenta que el tema de investigación no es tan fácil de conceptualizar de manera visual, por lo que verdaderamente fue un reto bien logrado.

Al final de este apartado se podrá ver el manual de marca APAD1 en el cual está resumido todos los aspectos visuales-conceptuales que se recogieron en esta investigación, lo que hace que el manual también sea parte de esta conclusión.

CAPÍTULO 7

RECOMENDACIONES

Para futuros diseñadores del próximo CIICS, quisiera hacer un listado de recomendaciones, primero queriendo comunicar que esta marca es todo un reto, pero vale la pena salir de aquel confort que tenemos los diseñadores por escoger temas interesantes y diseños visualmente atractivos, que muchas veces carecen de una conceptualización profunda.

Siempre he pensado que hay que salir de esta zona en la que los diseñadores nos encontramos hundidos y tomar retos nuevos, por más difíciles que parezcan, estoy completamente convencida de que la habilidad de un diseñador va mucho más allá de solo “hacer todo bello”, puesto que al igual que un investigador recoge información para crear nuevas ideas y conceptos, los diseñadores recogemos y analizamos factores tanto físicos como conceptuales y luego los bajamos a una gráfica que lo comunique de una manera correcta. En conclusión, estas recomendaciones las escribo para aquellos que asuman este reto como diseñadores.

Saca lo mejor del manual de marca que se creó a partir de la investigación, el cual no es perfecto pero es un buen comienzo para trabajar.

1. Ten en cuenta que manejar una marca con un logo complejo no es fácil, debes tener cuidado con el tamaño y las prohibiciones mencionadas en el manual.
2. Nunca te rindas frente a alguna complicación gráfica, créeme que en este primer congreso se cambió la línea grafica varias veces, pero al final se llegó a una interesante.
3. No tengas miedo de presentar ideas no convencionales, a veces de las ideas más creativas pueden salir grandes conceptos.

4. Por favor, si necesitas ayuda, ¡acude a un pasante, ayudante o amigo!, yo cometí el gran error de diseñar todo por mi cuenta lo cual me limitó un poco con los diseños.
5. Enamórate del concepto. Al principio pensé que la investigación era un tema complicado porque no siempre es divertida para nosotros los diseñadores, que por lo general no somos de indagar tanto en conceptos sino que somos naturalmente más visuales. Pero al paso del tiempo descubrí lo interesante que es conocer algo tan ajeno a ti y poder con esto crear algo nuevo que nunca se te había ocurrido, al final te sentirás orgulloso.
6. Confía en tus guías, por más que no sean diseñadores, ¡ellos son tu grupo objetivo!, yo les agradezco a ellos por tanta ayuda de todo corazón.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2013) *La comunicación de las marcas*. España: DIRCOM. Recuperado de: http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48

Costa, J. (2009) *Identidad Corporativa*, México, Biblioteca internacional de comunicación.

Costa, J (2010) *La Marca; Creación, diseño y gestión*, México, Trillas.

Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de Branding*. (Tesis de maestría, Universidad Argentina de la Empresa, Argentina). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf>

Real Academia de la Lengua Española. (Eds). (2014). Definición de Identidad. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9AwuYaT>

Real Academia de la Lengua Española. (Eds). (2014). Definición de Tipografía. Recuperado de <http://dle.rae.es>

Real Academia de la Lengua Española. (Eds). (2014). Definición de Logotipo. Recuperado de <http://dle.rae.es>

Real Academia de la Lengua Española. (Eds). (2014). Definición de Art Nouveau. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=3s9AD2G>

Definición de Serifa recuperado de: <http://www.definicion.org/serifa>

Larrea, J, (2013) *La comunicación de las marcas*. España: DIRCOM. Recuperado de: http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48

Ontiveros D, (2013) *La comunicación de las marcas*. España: DIRCOM. Recuperado de: http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48

Tutor Gráfico, 2014, La psicología del logo: formas (Artículo). Recuperado de: <http://tutorgrafico.com/la-psicologia-del-logo-formas.html#nav-mobile>

Muñoz, P. 2009, ¿Qué es el Branding? (Reseña). Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf

Rangel, C. (2013), *La nueva gestión de las marcas : una visión en el sector del lujo* (Tesis Doctoral). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>

Lodos, H. (2011), *Lo emocional de las marcas*. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Moreno, M. *Psicología del Color y Forma* (Tesis). Recuperado de: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

Heller, E. (2004), *Psicología del Color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Del Carmen, E. (2007) *Realizando un congreso; experiencias y pasos para hacer un congreso de diseño*. Recuperado de:

http://www.pacoprieto.com/wp-content/uploads/Manual_Congreso_Capitulo-I-parte1y21.pdf