



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO DIGITAL Y
MULTIMEDIA**

TEMA:

**DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
CORPORACIÓN ESCÉNICA ARTELUZ**

Informe presentado como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en
Diseño Digital y Multimedia

Autor:

Josue David Achig Patiño

Tutor:

Ing. Daniel Ripalda Moya, M.Sc

QUITO – ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de **DIRECTOR** del trabajo práctico **DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN ESCÉNICA ARTELUZ** presentado por JOSUE DAVID ACHIG PATIÑO, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia.

CERTIFICO

Que dicho trabajo práctico ha revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito,.....2020

TUTOR

Ing. Daniel Ripalda Moya, MSc.

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACION.**

Yo, Josue David Achig Patiño, declaro ser el autor de la monografía, proyecto de tesis, otros trabajos de titulación titulado **DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN ESCÉNICA ARTELUZ**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia autorizo a sistemas de biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional (RDI-UTI)

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total del trabajo

Del mismo modo, acepto que los derechos de autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo acepto que se deberá firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito 31 de enero del 2020

Autor: Josue David Achig Patiño

Firma:.....

Número de cedula: 1725291452

Correo electrónico: j david achig@hotmail.com

Dirección: Alfareros N65-87 y Unión y Progreso

Teléfono: 0995331203

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténtico y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Josue David Achig Patiño

C.I. 1725291452

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: **DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN ESCÉNICA ARTELUZ**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,.....2020

TRIBUNAL

F:

EVALUADOR 1

F:.....

EVALUADOR 2

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado a mis padres por ser mi fuente de inspiración y orgullo, inculcarme valores, por ser mi guía y mi luz, brindarme su amor y apoyo de manera incondicional y sobre todas las cosas siempre tratar de darme lo mejor y creer en mí.

A mis hermanas y a mi amor Micky por brindarme su cariño inigualable que me han llenado de felicidad cada momento de mi vida, y finalmente a mis maestros por brindarme sus conocimientos y comprensión en mi vida universitaria.

Josue David

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi padre Julio, que con su apoyo me ayudó a cumplir una de mis metas que es culminar la etapa universitaria y siempre darme fuerzas para seguir y a mi madre Marina que su recuerdo me da la fuerza día a día.

A Micky por siempre cuidarme y brindarme su amor, por ser mi apoyo en tiempos difíciles

Josue David

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
---------------------------	----

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
Resumen ejecutivo	ix
Abstract.....	x
1. Introducción	1
2. Antecedentes	1
3. Justificación	3
4. Objetivos.....	4
4.1. Objetivo general.....	4
4.2. Objetivos específicos	4
5. Marco referencial	5
6. Metodología	8
6.1. Análisis de la empresa.....	11
6.2. Descripción de la solución	16
7. Validación.....	26
8. Conclusión	27
9. Apéndices.....	28
9.1 Transcripción de entrevistas	28
9.2 Brief Creativo	32
9.3 Cuestionario a profesionales	35
10. Referencias Bibliográficas	37

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN ESCÉNICA ARTELUZ

TUTOR: MSc. Daniel Ripalda Moya

AUTOR: Josue David Achig Patiño

Resumen ejecutivo

El presente documento expone el desarrollo de la identidad corporativa para la Corporación Escénica Arteluz, partiendo del diseño de marca que fue plasmado en un manual de identidad gráfica que incluye el proceso de construcción visual del imagotipo, versiones, tratamiento cromático y tipográfico, basándose en la naturaleza social y educativa de la corporación, se presenta productos gráficos que incluye propuestas de material publicitario para distintos soportes.

Palabras claves

Identidad corporativa, diseño de marca, artes escénicas.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN ESCÉNICA ARTELUZ

TUTOR: MSc. Daniel Ripalda Moya

AUTOR: Josue David Achig Patiño

Abstract

This document exposes the development of the corporate identity for the Scenic Corporation Arteluz, based on the brand design that was developed in a graphic identity manual that includes the process of visual construction of the imagotype, versions, chromatic and typographic treatment, based on the social and educational nature of the corporation presents a graphic products that includes proposals for advertising material for different media.

Keywords

Corporate identity, brand design, performing arts.

1. Introducción

La época actual demanda de un acercamiento tecnológico, no solamente para los usuarios o consumidores de un producto o servicio sino también para las empresas e instituciones en cualquier parte del mundo, por lo que las mismas realizan importantes inversiones para posicionarse en la actual era digital.

Parte de este posicionamiento hace referencia a la marca que forma parte de la imagen corporativa que poseen las empresas, ya que los medios de difusión actuales, por su naturaleza digital, demandan que sean diferenciadas y reconocidas, como estrategia de fidelización y también para acercarse a nuevos consumidores.

La comunicación visual es fundamental, por lo que el diseño de una marca debe poseer un conjunto de acciones sistemáticas que inicien con un análisis situacional de la empresa y la motivación que tenga para crear su imagen. Para llegar a este objetivo, el diseño gráfico aporta con el conocimiento integral para desarrollar un elemento gráfico que posea identidad a partir de la conceptualización de los elementos y al mismo tiempo posea una justificación gráfica para estandarizar el uso de la marca para posteriores aplicaciones.

2. Antecedentes

La imagen corporativa de una empresa va acorde a las tendencias gráficas de una época en concreto, en consecuencia, el mercado evoluciona provocando que dicha

empresa y su marca necesariamente compitan dinámicamente con las demás. Borja (2012) menciona que el diseño de una marca única que da identidad a una empresa es la principal alternativa que se tiene para posicionarla en el mercado, como un recurso para captar nuevos clientes y mantener a su público objetivo (pp. 35-37).

Como Joan Costa analiza, los pilares del pensamiento empresarial en este siglo se apegan mucho más a la cultura, la acción, la imagen y principalmente a la identidad. La marca no solamente tiene por objetivo diferenciar una empresa o persona de otra con identidad propia sino también de comunicar y transmitir los valores corporativos y generar pregnancia en la memoria del consumidor o usuario. Para conceptualizar una correcta identidad corporativa es necesario seguir un proceso sistemático en la que es necesario una estrategia para llegar a un resultado óptimo (Costa, 2016, p. 22).

Al diseñar una marca el desafío al que muchas otras empresas se han enfrentado en el pasado para no quedar rezagados de las tendencias modernas, un claro ejemplo de esto es la marca de la empresa Apple. Iancu (2017) explica que desde su inicio se desarrolló como: “Una marca que fuese a la vanguardia de la época, ha realizado varios cambios en su isotipo desde su creación en 1976, en todas las ocasiones ha sido parte de una estrategia de negocio para incrementar sus ventas, su permanencia en el mercado moderno y la fidelidad de sus clientes quienes también se transforman con el paso del tiempo” (p. 17). Así como Apple, otra de las grandes empresas que ha enfrentado el descubrimiento de su identidad gráfica es Renault por ejemplo, que desde su inicio en 1900 hasta 1923 no encontraba su espacio para generar una marca propia, sin embargo fue hasta 1925 que generaron un concepto. En este punto se puede observar que una vez que la marca encontró su conceptualización lo que la empresa hizo con el paso del tiempo fue fortalecerla con las tendencias de la época, pero manteniendo su idea original hasta su actual transformación en 2007 (Pintado, 2013, p. 42).

3. Justificación

El presente informe explica el proceso sistemático del desarrollo de la imagen corporativa para la Corporación Escénica Arteluz, en respuesta estratégica para la captación de nuevos clientes y conceptualizar la nueva imagen de la empresa.

El proyecto tiene como finalidad agrupar las diferentes formas que tiene el diseño gráfico para unir ideas y generar un concepto gráfico, define los usos específicos de todos los componentes visuales que posee la marca para su posterior aplicación en área gráfica, a su vez que los clientes se familiaricen con los valores que la empresa quiere transmitir.

De manera que, la conceptualización gráfica pueda ser la contestación a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes y sus beneficiarios, logrando diferenciación e identidad.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Desarrollar de la imagen corporativa para la Corporación Escénica Arteluz, mediante conceptos, métodos e instrumentos del diseño gráfico.

4.2. Objetivos específicos

- 4.2.1. Diseñar la marca de la Corporación Escénica Arteluz, mediante una metodología basada en procesos del diseño gráfico.
- 4.2.2. Elaborar un manual de identidad corporativa, estableciendo los parámetros de construcción sus componentes visuales y su correcto uso.
- 4.2.3. Validar los productos gráficos obtenidos tras el diseño de la imagen corporativa mediante instrumentos de evaluación.

5. Marco referencial

Identidad corporativa

Todo lo que comprende una empresa hace una alusión de lo que la misma representa. Sin embargo, al referirse a identidad se hace referencia al conjunto de características que distinguen a un sujeto (grupales o individualmente) frente a otro, por consecuencia, la identidad corporativa se refiere a la percepción del cliente de dichas características. Como afirma Joan Acosta, la identidad corporativa es un instrumento fundamental para las estrategias comerciales de una empresa, que debe consistir en un proceso multidisciplinario más allá del diseño (Costa, 2016, p. 38).

Borja (2012) Menciona que: “El diseño y la identidad de la marca comercial debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento significativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de sus competidores” (p. 59).

Proceso de diseño y conceptualización de un Imagotipo

El proceso de diseño de un imagotipo comienza por entender la naturaleza que va a tener el mismo, es decir hay que definir un estilo gráfico y de ser necesario tipográfico basándose en la información obtenida mediante un instrumento de obtención de datos, el más común de utilizar es un brief creativo, en donde el cliente o beneficiario del imagotipo provee información acerca de la identidad de la empresa o institución. Una vez obtenida dicha información el diseñador gráfico estudia el tipo de producto y el público al cual va dirigido, además el tipo de mercado donde actúa el imagotipo.

Los diferentes elementos que forma parte del imagotipo, cómo pueden ser el nombre, la forma visual, los colores son la tecnología deben ser sencillos y directos y fáciles de recordar, además hay que conseguir que el imagotipo o sea las siguientes cualidades: Debe ser memorable, es decir tiene que quedar grabado en la memoria. Debe ser relevante, o sea que tiene que ser representativo de la institución o empresa. Además de eso debe ser reconocible para ser asociado de forma fácil y rápida. Debe ser único para que se diferencie de la competencia y debe ser

atemporal para que perdure a través de las épocas y no quede desfasado en un corto tiempo.

Posteriormente a esto comienza un análisis e investigación que puede venir acompañado de una lluvia de ideas, se hace un listado de preguntas que se generan a partir de un tema en concreto, es necesario en este punto generar empatía y crear una línea gráfica a partir de las necesidades del cliente. Previa la construcción gráfica del imagotipo se debe comenzar con un bocetaje conceptual, en el que se plasman las ideas generales utilizando una tabla de doble entrada, estas propuestas se irán modificando, perfeccionando o cambiando por elementos que funcionen o no. Posteriormente viene el diseño, en cual se basa en un boceto y pulimos la digitalización del mismo, debe contener un diseño definitivo que en conjunto funcione correctamente, una vez alcanzado este punto se plasma el color.

Finalmente se procede a la presentación del mismo y la revisión que puede presentar retoques finales (Nielsen, 2017, pp. 52-60).

Imagotipo

En resumen, es la unión de: una imagen (isotipo) y un texto (logotipo), es decir que en conjunto tiene la función de reforzar la identidad de una empresa ayudando a los clientes para que asocien e identifique los productos o servicios que la misma ofrece. Para el presente proyecto se consolidó la marca como un imagotipo, pues su forma de lectura es fácil de recordar por sus elementos gráficos (Herrero y Gómez, 2013, p. 4).

Isotipo

Es la parte más reconocible dentro del espacio de una marca, jerárquicamente hablando al construir la identidad de una marca. Es una imagen, la parte simbólica de la marca, lo más sencillo de recordar (Estrella, 2005, p. 18).

Logotipo

En diseño, catalogamos un logotipo al texto escrito de la marca que lo identifica de manera verbal, es decir, es el nombre de la empresa en este caso, únicamente un diseño de forma tipográfico (Lueza, 2016, pp. 7).

Diseño de material publicitario

La publicidad no solamente hace referencia a los anuncios sino a personas y empresas, mejor dicho, las acciones que emprende un emisor para comunicar un mensaje correcto a la comunidad y, de ser necesario, persuadir sobre ello. El diseño del material publicitario debe contextualizarse el mercado principal en el que se va a desarrollar, además debe poseer las directrices básicas que un manual de marca otorga, posterior a ello se debe entender que las bases del desarrollo de este material tienen que ver con la necesidad de activar la demanda y de diferenciar el producto que se quiere promocionar de los demás, el aumento del movimiento de la compra-venta. Una vez definidas las bases para la publicidad debemos tipificar la, saber si es una publicidad al detalle, política, proyectores, qué respuesta diría, de servicio social, o de negocio a negocio.

Finalmente entramos en la espiral publicitaria, en donde a partir de que un producto o servicio es concebido, hasta que se ha identificado y posteriormente consumido, pasa por las siguientes etapas:

De promoción, en donde se destacan las características más relevantes que hacen diferente al servicio publicitario, la etapa competitiva inicia cuando el consumidor reconoce la utilidad del servicio o producto y finalmente la etapa retentiva donde la utilidad del servicio es ampliamente reconocido y además goza de una fuerte aceptación en el mercado. La labor del diseñador gráfico en el desarrollo del material publicitario es transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen, o cualquier elemento gráfico. No obstante, la utilización de uno del otro dependerá mucho de la tendencia del mercado que comparta diferentes grupos de personas, los cuales, definen el estilo y el mercado en el que funciona el material publicitario.

El diseño se encuentra marcado por el estilo gráfico de la empresa, pues debe existir unidad en el mismo. El diseño gráfico debe responder a las necesidades tanto del consumidor como del cliente producto servicio, de manera que el mensaje llegue de forma clara y precisa al público objetivo (Swann, 2009, pp. 12-15).

Aprendizaje Basado en el Pensamiento (Thinking Based Learning)

Parte de este proceso de investigación recae en la metodología de educación utilizada por la Corporación Escénica Arteluz, el aprendizaje basado en el pensamiento se forja en la capacidad del estudiante de resolver problemas, pues va más allá de la eficacia del método de aprender "de memoria". Al momento de hablar de educación uno de los aspectos más discutidos es la necesidad de que los alumnos manejen la información que reciben de un emisor, enseñarles a contextualizar, analizar, proponer, resolver y argumentar, lo que es parte de convertir la información en conocimiento (Swartz, 2008, p. 2).

Cuando hablamos de artes escénicas, la información impartida por el profesional tiene que ver con la expresión del cuerpo, al relacionarla con este tipo de aprendizaje obtenemos estudiantes que desarrollan un pensamiento eficaz, de manera que se encuentren en la situación que se encuentren, artísticamente hablando, puedan resolver el problema de instante (Alzate, 2009, p. 1).

Este tipo de aprendizaje se basa en el razonamiento y en desarrollar las destrezas del pensamiento, por su parte, las artes escénicas se basan en la relación de Educación formal y aplicada, de manera que la creatividad la improvisación juegan un papel fundamental, así que la idea de que las artes escénicas tienen un proceso limitado de aprendizaje es errada, porque como toda disciplina requiere de una constante actualización y búsqueda de información (Ferrés, 2017, p. 13).

6. Metodología

Desde el contexto metodológico, el presente proyecto pone en práctica instrumentos de investigación social, comenzando por la aplicación de entrevistas dirigidas a la directora y miembros de la Corporación Escénica Arteluz. Se optó por la entrevista por ser una de las técnicas de recopilación de datos de primera mano, la cual se enfoca en la documentación, observación y conversación, de manera que los datos

fluyen de manera precisa evitando entornos visuales que interrumpen o que limiten las respuestas del entrevistado (Orellana, 2006, pp. 42). Para complementar la información y entender la situación de la empresa se desarrolló el brief como instrumento propio del diseño gráfico para recopilar información para el desarrollo del imagotipo (Swann, 2009, pp. 17).

Posteriormente, para la creación de la marca de la corporación se utilizó el proceso sistemático planteado por John Murphy y Michael Rowe en el libro “Como diseñar marcas y logotipos” (1992). Al momento del bocetaje de las ideas iniciales de diseño se aplicó un cuadro de doble entrada previo a la conceptualización de los elementos a diseñar, finalmente se aplicó métodos de validación y aplicación del imagotipo.

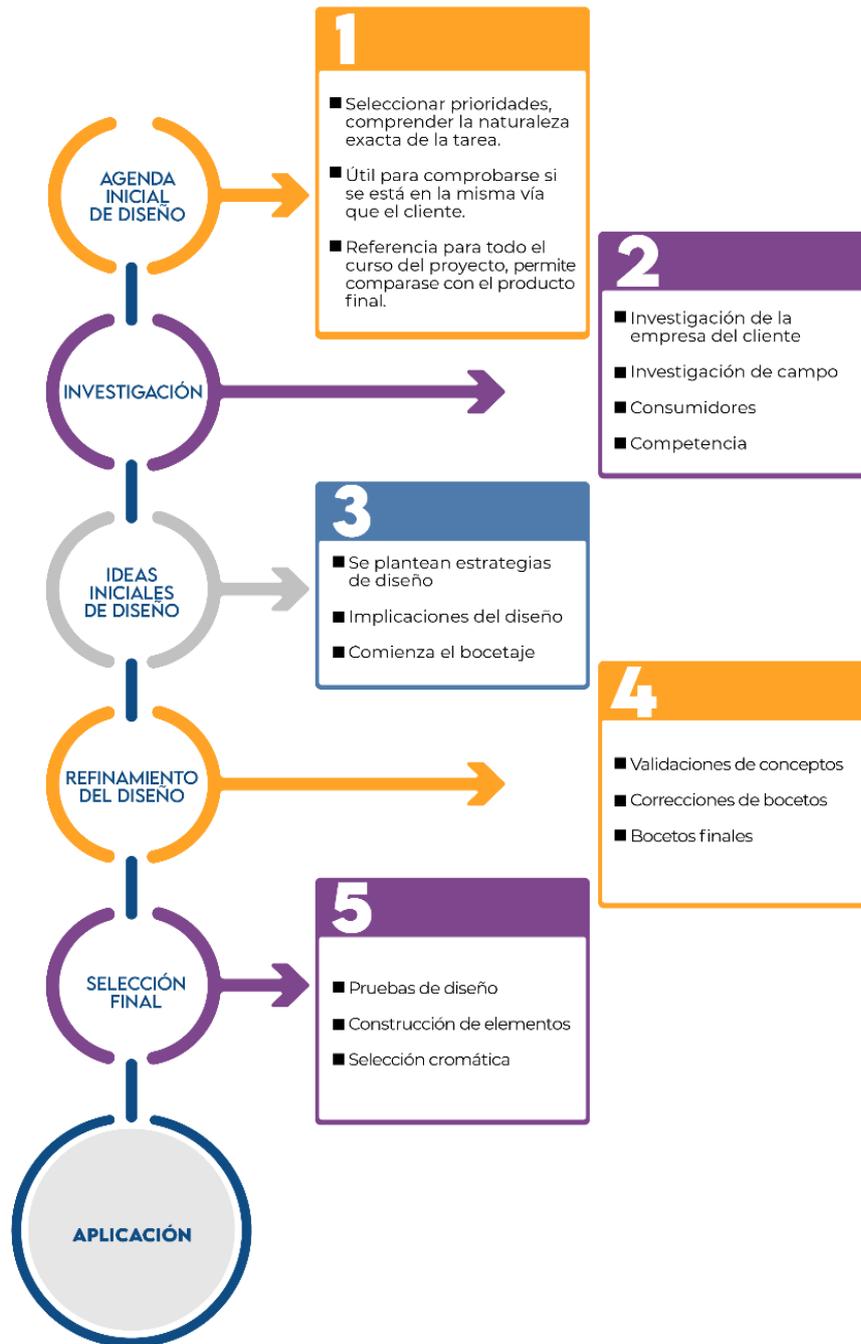


Figura 1: Metodología de construcción de marca. Adaptado de “Como diseñar marcas y logotipos” por John Murphy y Michael Rowe, 1992. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

La información resultante fue contrastada mediante el análisis de contenido de fuentes bibliográficas; posteriormente se elaboró y aplicó un cuestionario dirigido a especialistas que evaluaron parámetros específicos de diseño durante la etapa de validación.

6.1. Análisis de la empresa



Figura 2: Talleres escénicos de la Corporación Escénica Arteluz. Fotografía cortesía de Clara Gonzaga León, 2018.

La Corporación Escénica Arteluz es una organización artística cultural donde confluye el arte, la educación y la cultura, como objetivo primordial en la promoción de actividades enmarcadas en proyectos educativos.

Desarrolla estrategias de aprendizaje dentro de la educación formal y en otros ámbitos sociales, políticos y comerciales a través de las artes escénicas.

Facilita métodos innovadores que facilita el aprendizaje de temas que sensibilicen a las niñas, niños y adolescentes a través de procesos artísticos que fomenten su capacidad de aprendizaje, autoestima y valores.

Realiza trabajos artísticos a través de las artes escénicas cuyo eje significativo es manejar temas en protección de derechos, comunidad, interculturalidad, memoria, diversidad, multiculturalidad, patrimonio, medio ambiente, inclusión, y otros cuyo interés del mensaje sea prioritario.

Arteluz es un proyecto de educación artística independiente privado, sin fines de lucro, creado en el año 2010 que se dedica a estimular la creatividad y expresión de niños y niñas de escuelas primarias desfavorecidas en el Ecuador a través de

procesos artísticos, los cuales fomentan su capacidad de aprendizaje, autoestima y valores.

Las actividades realizadas por la empresa fueron efectivas por unos años, alternándose con ejercicios artísticos particulares y educativos, pero actualmente tienen problemas para captar nuevos clientes, según las afirmaciones de la Directora General, Sra. Clarita Gonzaga, la corporación tiene clientes constantes a la hora de contratar sus servicios, sin embargo, no se ha alcanzado la llegada de nuevos clientes. El problema de no captar nuevos clientes durante los últimos años afecta directamente a la parte económica de la empresa ya que no se han registrado utilidades importantes debido a que los egresos e ingresos se mantienen a la par, dicho de otra forma, la empresa no pierde dinero, pero tampoco está ganando. La licenciada Michaela Piedra afirma que la naturaleza de la empresa obliga a que la misma esté en constante movilización dentro del Ecuador, por lo que la fidelización de los clientes es complicada, pues los mismos no necesitan sus servicios periódicamente, el porcentaje estimado de clientes nuevos que deberían llegar a la corporación y fidelizarse correspondería aproximadamente al 5% por mes, es decir que, si llegan 100 personas, por lo menos 5 de ellas deberían ser clientes nuevos (Domínguez, 2007, p. 27).

El analista Daniel Parra, funcionario de Quito Turismo, entidad que maneja el área turística en el distrito mediante la gestión cultural y talleres independientes que ha trabajado en numerosas veces con la corporación, asegura que no existen parámetros que regulen el crecimiento de una empresa como la Corporación Arteluz, sino que dependen de sus propias metas por mes o año.

Por otra parte, Patricio Buitrón socio de la empresa, argumenta que gracias a la creación de proyectos independientes a la actividad educativa de la corporación como lo es “Manuela, vengo a contarle todo”, la empresa mantiene un buen flujo de clientes tanto nuevos como antiguos que han podido sustentar en ocasiones las actividades sin fines de lucro, también asevera que dichos talleres han disminuido sus actividades dependiendo de la época, no obstante, se tomaron medidas a tiempo. Patricio Buitrón afirma que la primera medida que se tomó para promocionar estos talleres y actividades artísticas fue dotarles de “identidad”.

Una de las posibles razones de que la Corporación Escénica Arteluz no tenga una captación de nuevos clientes es la falta de recursos visuales para publicitarla, si bien antes su estrategia de publicidad impresa funcionaba, en la actualidad esa estrategia ya no es eficaz en un medio tecnológico y teniendo en cuenta que tampoco se está realizando ningún tipo de estrategia publicitaria que pueda llegar al público mediante redes sociales, sin embargo su principal problema es que no poseen identidad corporativa, careciendo de imagen gráfica.

La corporación consta de un portal web, pese a que el portal está en funcionamiento según la Directora General todavía no está definida su parte visual, si bien consta de información básica, el portal visualmente no está trabajado desde una parte corporativa, como cromática, tipografía y tampoco se ofrecen o se muestran ningún tipo de publicidad de la empresa en cuanto a ofertas, además, no poseían una marca de ningún tipo.

Brief

Posterior al análisis de la empresa, se realizó una recopilación de información (brief), referente a los objetivos de la marca y la definición conjunta con la directiva de los elementos gráficos, el cual arrojó las siguientes respuestas:

- Nombre completo (Representante legal de la empresa): Clara Germania Gonzaga León
- Cargo: Directora General
- Nombre de la empresa: Corporación Escénica Arteluz
- Dirección: Vicente Cadena S10-90 y Jipijapa
- Teléfono de contacto: 098-357-9627
- Email de contacto: cescenicaarteluz@hotmail.com

Sobre su organización, idea de negocio o emprendimiento.

La Corporación ofrece servicios relacionados con el arte escénico y la cultura, cómo objetivo primordial en la promoción de actividades enmarcadas en proyectos educativos. El público principal al cual se dirige son niños y jóvenes de entre 9 a 21 años (hombres y mujeres) del territorio ecuatoriano de zonas urbanas y rurales con afinidad a las artes escénicas. La principal diferencia que poseen con la

competencia es la importancia que le dan al desarrollo de estrategias de aprendizaje dentro de la educación formal y en otros ámbitos sociales, políticos y comerciales a través de las artes escénicas con ejes morales para su ejecución. Los principales servicios que promueve la empresa son los espectáculos artísticos, talleres educativos y todo tipo de actividades relacionadas con las artes escénicas.

Se caracterizan por el uso de técnicas nuevas de enseñanza de las artes escénicas y talleres educativos como una ventaja frente a la competencia, además la trayectoria artística de la corporación le ha dado la experiencia para afrontar los retos y resolver los problemas de este campo. La empresa cuenta con más de 20 años de experiencia en artes escénicas, se desarrolla en medio de un carácter familiar con 3 miembros permanentes y entre 6 a 8 colaboradores externos.

Parte de las fortalezas y debilidades de la empresa es la experiencia de la misma, sin embargo, las debilidades más notables están en la logística de los eventos y la falta de comunicación visual hacia los clientes y beneficiarios. La empresa se proyecta a tener un constante crecimiento en el área financiera y de recursos humanos capaces de alcanzar los objetivos artísticos planteados con las distintas entidades o grupos beneficiarios. La empresa se fundó y continúa por la necesidad de crear una organización que lleve las artes escénicas a los espacios públicos y privados, involucrando a niños y jóvenes aportando a su crecimiento intelectual y moral.

Branding / marca

La empresa no tiene un logotipo marca definidos y su principal necesidad es de tarjetas de presentación, camisetas para *staff* y *roll up*. Los colores que la corporación prefiere son: Naranja, púrpura y azul, el naranja da la sensación de entretenimiento, el púrpura representa la imaginación de los sueños en un mundo de fantasía, que busca el sentido de la vida ya que promueve la armonía y el equilibrio, el azul su vinculación más conocida es con la idea de serenidad, pero en este caso a la estabilidad mental y emocional, así como la inteligencia.

La marca de la empresa se utilizará principalmente en publicidad, en afiche, *pósters* y *roll up*, además de aplicaciones de escritorio y publicidad en redes sociales. Los

elementos que debe incluir el imago tipo de vencer colores y formas atípicas (gotas o círculos no definidos, una especie de firma para el nombre "arteluz" y una tipografía sobria, el uso de siglas con un diseño llamativo y que se vea el nombre completo de la corporación, de manera que se pueda comunicar la esencia de la empresa.

Público objetivo / Target

Los beneficiarios principales son los niños y jóvenes parte del público objetivo, sin embargo, las instituciones o gestores culturales son quienes generalmente contratan los servicios. La principal forma de hacer publicidad está orientada al volanteo y redes sociales.

Después del análisis de la información obtenida, comenzaron las ideas iniciales de diseño, partiendo de un bocetaje a lápiz de conceptos generales para definir los elementos y sustentados en la información obtenida y principios de diseño.

6.2. Descripción de la solución

Conceptualización

La conceptualización ayuda a definir correctamente la línea gráfica de una marca, para esto, lo siguiente fue desarrollar una tabla de doble entrada para generar bocetos coherentes y cargados de concepto. La tabla de doble entrada funciona de la siguiente manera: En la barra vertical colocaremos los elementos gráficos a plasmar en la marca y en la columna horizontal los conceptos y valores que quiere transmitir la misma, a manera de un plano cartesiano, los bocetos resultantes ayudan a encontrar la conceptualización adecuada.

A continuación, se exponen los gráficos y conceptos definidos a través de la investigación previa para el bocetaje:

- Gráficos
 1. Arlequín: Los elementos y personajes del teatro y las artes escénicas han ido evolucionando conforme ha pasado el tiempo, desde tiempos aristotélicos hasta la actualidad la figura del arlequín ha jugado un papel principal al hablar de teatro y de comedia especialmente, dueño del

estilo dramático profano y de un humor satírico, el personaje del arlequín connota irreverencia y creatividad (López, 2018, p. 6).

2. Máscaras: Las máscaras dentro de la actividad de las artes escénicas es un recurso interactivo a la hora de su desarrollo, el uso de la máscara teatral como estrategia de apoyo para la enseñanza es una aplicación psicológica, enlace importador de la máscara mejora su solidez comunicacional, combate la timidez y constituye una forma de interacción oral dentro de la educación y la expresión artística (Guerrero, 2010, p. 22).
 3. Antifaz: Los procesos comunicativos dentro de la expresión teatral utilizan muchos elementos y formas que vienen desde otras épocas, el actor transforma mediante dichos objetos su personalidad y el entorno que le rodea, volviendo el espacio en una suerte de mundo mágico. El antifaz representa intenciones y emociones que el personaje quiere demostrar, la dinámica de la misma permite visualizar dichas emociones, por lo que el uso del antifaz es un método correcto a la hora de desarrollar contextos emotivos (Aponte, 2016, p. 34).
 4. Siglas: Las siglas o abreviaciones ayudan en la practicidad al escribir de un nombre, el uso de una abreviatura resulta una ayuda para el éxito humano, asimismo su uso gráfico se hace más legible y fácil de entender gráficamente hablando. El uso de las siglas es constantemente utilizado en organizaciones con nombres y descripciones extensos, de manera que sean más fáciles de recordar (Rodríguez, 1993, p. 42).
 5. Cuerpo: Cuando hablamos de artes escénicas es inevitable hablar de la corporalidad, el cuerpo representa el soporte artístico para las emociones que se quieren transmitir, más allá de las palabras y los gestos, el cuerpo nos cuenta una historia y no transmite las intenciones. Sin el trabajo corporal en teatro sería inconcebible (Fediuk, 2016, p. 12).
- Conceptos
 1. Sueños: En el inconsciente, los sueños son representados por figuras sombreadas sin una forma específica, generalmente con formas ovaladas deformes, dichos signos se entienden todas las cualidades tanto

positivas como negativas de la personalidad multifacética que ha permanecido inconsciente (Michán, 2011, p. 31).

2. Juventud: Constituye la base de la visión de la corporación, pero más allá de eso, la juventud dentro de las artes escénicas es la base para construir modelos educativos de vanguardia, el enfoque en el proceso de investigación y aprendizaje son pedagógicamente la responsabilidad de los jóvenes. La juventud tiene su propio estilo, estructura y lenguaje, pero, la juventud se convierte en algo atemporal pues no podemos catalogar a alguien o algo como "joven" pues mañana puede no serlo, sin embargo, podemos entenderlo como un concepto. La juventud es la capacidad física y mental y avanzar en la maduración de las mismas a medida que la práctica y la experiencia es hace una situación habitual (Motos, 2009, pp. 12, 15).
3. Educación: Las disciplinas y las ciencias tienen como base fundamental para su crecimiento la educación, para poder impartir las artes escénicas se necesita un proceso sistemático educativo que lleven al educando a entender la forma en la que se desarrolla la práctica y poder ponerla en acción, la formación integral del niño o adolescente tiene también que ver con este tipo de prácticas. Por su parte las artes escénicas es una manifestación artística que influye en el desarrollo infantil, pues posee distintos anexos como la musicalidad y la puesta en escena del mismo (Estévez, 2017, p. 17).
4. Artes Escénicas: Se considera arte a la representación estética y escénica de la belleza o de la realidad, el arte posee múltiples disciplinas, sin embargo, las artes escénicas hacen alusión a la interpretación de dicha belleza tanto corporalmente, musicalmente y teatralmente. La puesta en escena forma parte de las Artes escénicas, pues cualquier espacio puede convertirse en un escenario (Longan, 2011, pp. 13, 17).
5. Libertad: Ha sido representada de muchas maneras, pero por concepto entendemos la libertad como la capacidad que tiene un sujeto de escoger sin restricciones: el qué, el cómo, el cuándo, en dónde y el porqué. La libertad hace alusión también a la condición que tiene una persona de no

estar sometida a la voluntad de otro. Por otra parte, el concepto de libertad también se relaciona a la confianza y la franqueza hacia una persona o un lugar (González, 2013, p. 9).

Parámetros Gráficos

Una vez definidos los conceptos y los gráficos a utilizar se define también el estilo con el que se va a trabajar, esto es necesario para saber qué tipo de marca vamos a desarrollar. En este caso el proyecto costó con los siguientes estilos: Ilustraciones simplificadas, patrones y texturas. Independientemente del concepto y el gráfico a bocetear, si tomó en cuenta estos estilos. Al momento de transmitir un mensaje a niños y jóvenes las ilustraciones con este estilo connotan cercanía y desarrollo grupal y se mantienen memorables en los que las observan (Urdiales, 2005, p. 17).

Una parte importante del imagotipo es el nombre de la marca, que en este caso será el nombre completo de la Corporación Escénica Arteluz, para él logotipo se definió previamente la tipografía que acompaña la marca. La elección de la fuente se definió con la finalidad de ser legible sobre diferentes soportes (Murphy, 1992, p. 28). El estilo Sans Serif de la fuente tipográfica “Montserrat” no presenta remates y brinda una apariencia más limpia que facilita la lectura como fuente primaria. La fuente secundaria que se utilizó para la palabra “Arteluz” fue “Photograph Signature”, de estilo caligráfica es una fuente tipográfica con remates largos dando la sensación a una firma.

Ideas Iniciales de Diseño

Una vez obtenidos los conceptos, valores, gráficos, estilo, tendencia, tipografía y significado de los elementos que componen la marca se continuó con el bocetaje.

Ahora es cuando se aplica el cuadro de doble entrada, que con ayuda del tutor del proyecto se desarrolló a manera de un plano cartesiano donde el “eje x” pertenece a los gráficos y el “eje y” a los conceptos, esta tabla sirvió de guía para comenzar las ideas iniciales, el bocetaje a lápiz se lo desarrolló de la siguiente forma:

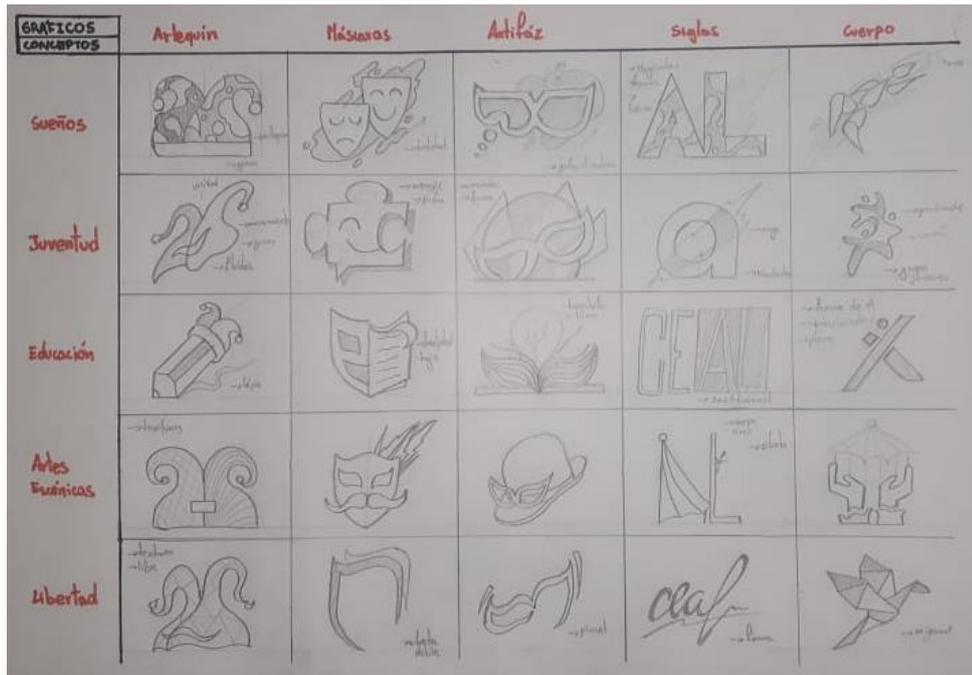


Figura 3: Bocetaje en relación gráfico-concepto. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Al conceptualizar los elementos se obtuvieron 25 bocetos de isotipos, de los mismos se escogió el boceto más adecuado según su: legibilidad, originalidad, memorabilidad y capacidad de ser reconocido (Lueza, 2016, pp. 7). En este caso se escogió el No.4, el boceto de relación Sigla-Sueños, posteriormente se realizó un segundo proceso de bocetaje antes del refinamiento del mismo para explorar las diferentes formas en la que podría funcionar para poder formar una estructura correcta para el imagotipo, de igual forma se boceteó la posición del logotipo para poder leer la marca de manera correcta.



Figura 4: Bocetos de la estructura del isotipo. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Una vez escogida la estructura del imagotipo se procedió a pulir los trazos y colocar el texto para completar el imagotipo. En este caso la lectura del mismo es jerárquica de arriba para abajo, pues le otorga jerarquía y una correcta lectura de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

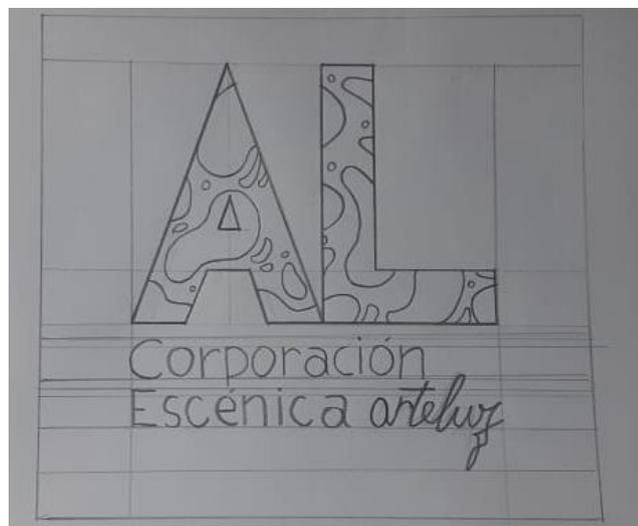


Figura 5: Boceto del imagotipo final, marca. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Una vez aprobado el boceto se procedió a geometrizar el imagotipo, construyéndolo en función a un módulo con la siguiente lógica: $X1=1$ y $X2=1/2$

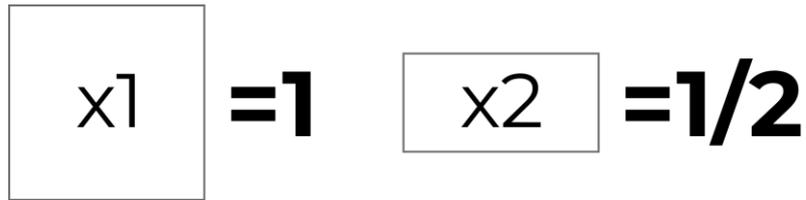


Figura 6: Módulo para la geometrización. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Se formó una retícula con dicho módulo y se procedió a refinar el imagotipo de manera que posea una coherencia con el módulo seleccionado.

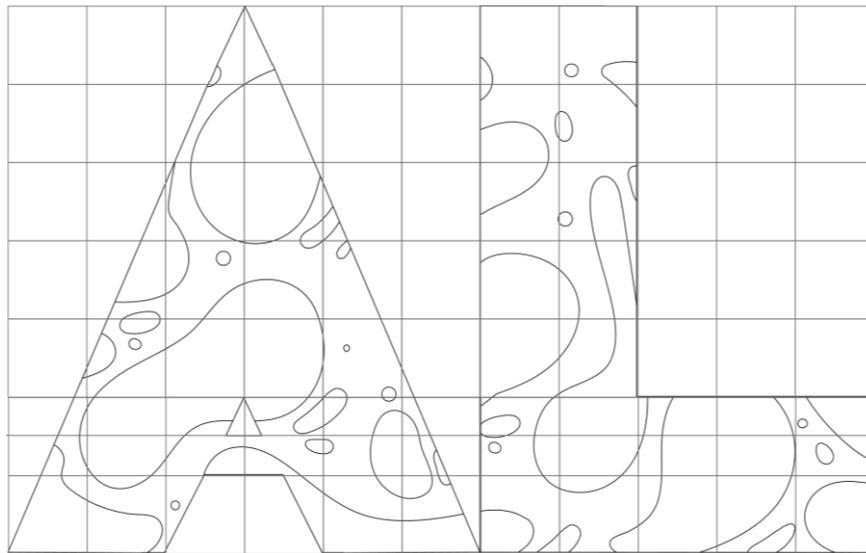


Figura 7: Geometrización del isotipo. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

En el proceso de investigación previo se definió la tipografía que acompaña a la marca, el estilo Sans Serif de la fuente tipográfica “Montserrat” no presenta remates y brinda una apariencia más limpia que facilita la lectura como fuente primaria. La fuente secundaria que se utilizó para la palabra “Arteluz” fue “Photograph Signature”, de estilo caligráfica es una fuente tipográfica con remates largos dando la sensación a una firma, las distancias tienen lógica modular.



Figura 8: Geometrización del logotipo. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Después de proceder a generar el imagotipo bajo la misma lógica modular, se estandarizaron los espacios y se definió el peso visual del imagotipo, se lo realizó en blanco y negro para visualizar el imagotipo de manera correcta.



Figura 9: Estructura geométrica final del imagotipo. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Después se definió la cromática, los colores que se utilizaron provienen de la investigación previa, fueron azul, naranja y púrpura; y azul celeste, naranja intenso y gris.

	PANTONE 541 C R:15 G:76 B:131 C:98 M:80 Y:29 K:0		PANTONE 2995 C R:57 G:168 B:228 C:90 M:12 Y:7 K:0
	PANTONE 137 C R:255 G:163 B:38 C:0 M:51 Y:89 K:0		PANTONE 1655 C R:231 G:78 B:18 C:0 M:87 Y:89 K:0
	PANTONE 258 C R:126 G:70 B:141 C:55 M:89 Y:12 K:0		PANTONE 424 C R:112 G:112 B:112 C:65 M:56 Y:54 K:2

Figura 10: Cromática seleccionada. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Finalmente se colocaron los colores al imogotipo y se presentó a la directiva de la Corporación Escénica Arteluz, la escogieron como la marca principal de la empresa.



Figura 11: Marca Corporación Escénica Arteluz, versión principal. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Posterior a su aprobación se realizó la segunda versión del imogotipo para que se pueda utilizar en distintos requerimiento y soportes visuales.



Figura 12: Marca Corporación Escénica Arteluz, versión secundaria. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

Finalmente se diseñó las aplicaciones de escritorio para la Corporación Escénica Arteluz, que constó de tarjetas de presentación, se desarrolló material publicitario para roll up y el diseño de camisetas para el staff. Los diseños realizados se sustentan en los requerimientos del cliente.

Todo el material diseñado se encuentra disponible en el manual corporativo y en el cronograma de ejecución de la propuesta. A continuación, se muestran algunos ejemplos:



Figura 13: Mockup de tarjetas de presentación. Elaborado por: Josue Achig, 2020.



Figura 14: Mockup de camiseta para hombre. Elaborado por: Josue Achig, 2020.



Figura 15: Mockup de blusa para mujer. Elaborado por: Josue Achig, 2020.



Figura 16: Mockup roll up. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

7. Validación

En el momento de la validación del imagotipo que conforma la marca principal de la corporación se emplearon los 14 indicadores de calidad gráfica propuesto por Norberto Chaves (2009, pp. 34-35) en un cuestionario validado por el tutor del presente proyecto el Ing. Daniel Ripalda, Msc. Con el fin de aplicarlo a distintos profesionales en el área de diseño gráfico y artes escénicas mediante formularios de Google por correo electrónico.

Tabla 1

Lista de profesionales que respondieron el cuestionario

Nombre	Profesión	Cargo
Franklin Lucero	Publicista	Docente Diseño Gráfico
Rocío Londoño	Lic. en Marketing	Asesora comercial
Santiago Vaca	Diseñador Gráfico	Diseñador Gráfico
Karina Cobos	Actriz	Productora Audiovisual

Santiago Naranjo	Actor	Actor
Karla Maza	Diseñadora Gráfica	Community Manager
Evelin León	Gestora Cultural	Gestora Cultural
Ariel Chalacán	Lic. en Diseño Gráfico	Ilustrador Editorial
David Quilumba	Ing. Diseño Industrial	Docente Diseño Gráfico
Xavier Calderón	Publicista	Publicista e ilustrador

Nota: El cuestionario y sus respuestas se encuentran anexadas en el presente proyecto.

Los datos que arrojó el cuestionario fueron los siguientes:

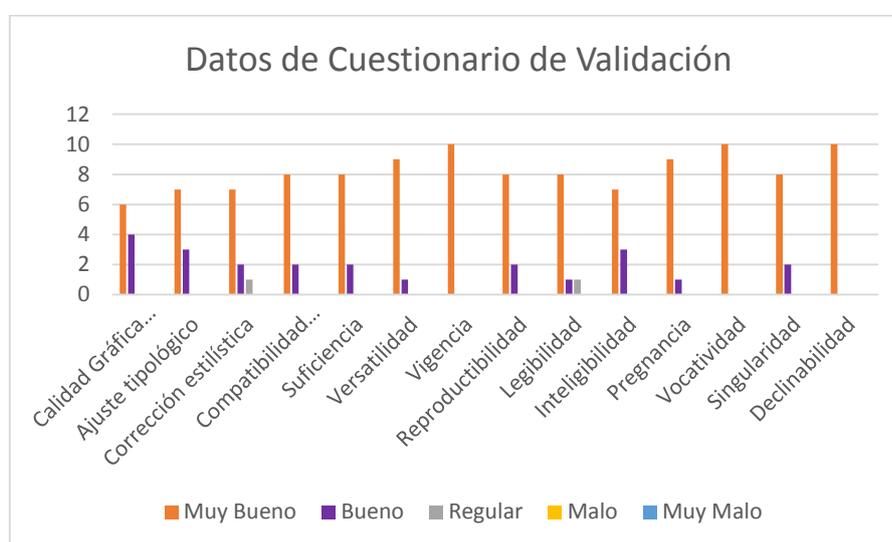


Figura 17: Datos de validación. Elaborado por: Josue Achig, 2020.

8. Conclusión

La identidad corporativa de la Corporación Escénica Arteluz constituye un elemento clave que incide en la dinámica de la empresa, que va desde la captación de nuevos clientes, retentiva y percepción de los valores de la Corporación. El diseño de una identidad propia establece una nueva ruta que le permite a la empresa acceder a nuevos mercados, servicios, clientes y tendencias en las cuales no estaba inmersa por su falta de desarrollo gráfico.

El diseño gráfico posee los instrumentos y medios para generar una marca adecuada partiendo del análisis actual de la empresa y los objetivos que tiene la misma. El

planteamiento de la solución del presente proyecto se desarrolló cumpliendo los objetivos del mismo, valiéndose de las herramientas gráficas para contextualizar los productos finales.

La validación de dichos productos permitió disponer de resultados que avalan dicho proceso ordenado, de manera que se evitó la serendipia y la subjetividad, llevando dicho proceso bajo una sustentación teórica y posteriormente práctica que hicieron que los distintos componentes de la marca de la corporación cumplieran con funciones específicas, cómo son, de la corporación mejore su posicionamiento y su potencial dentro de un nuevo mercado.

9. Apéndices

9.1 Transcripción de entrevistas

Entrevista 1

¿Cuál es su nombre?

Daniel Parra.

¿Qué cargo o función ocupa?

Funcionario y Gestor Cultural de Quito Turismo

¿Cuál es la importancia de las empresas u organizaciones que impulsan las actividades relacionadas con las artes escénicas en la educación de niños y jóvenes en el territorio?

En realidad, hay muy pocas entidades que se encargan de la educación mediante las artes escénicas, personalmente he visto como los niños y jóvenes cultivan valores mediante dichas actividades, sin embargo, la educación proyecta otro tipo de responsabilidades, es decir, involucra a dichas niños y jóvenes en objetivos y metas comunes; y los impulsa a querer formarse en una rama poco usual como lo es las artes escénicas pero que hace tanta falta en una sociedad como la actual. Las organizaciones que toman este reto constituyen un Pilar fundamental a la hora de organizar proyectos y gestionar logística y movilización al momento de involucrar la cultura en la educación.

¿Existe alguna regulación para el crecimiento o desarrollo de empresas que se dedican a actividades artísticas, talleres y educación en esta rama?

Pues la verdad no, las ordenanzas municipales regulan las actividades en espacios públicos a razón de que todos los ciudadanos tienen derecho ocuparlo y nadie puede obstruir a la movilidad, sin embargo, el desarrollo autónomo depende de las metas que se ponga cada empresa u organización. Los proyectos que posea cada uno de ellos es de entera responsabilidad de los mismos, por supuesto que las entidades reguladoras apoyan dichas organizaciones o empresas.

Entrevista 2

¿Cuál es su nombre?

Clara Gonzaga.

¿Qué función o cargo ocupa?

Directora General de la Corporación Escénica Arteluz

¿Qué servicios ofrece la Corporación Escénica Arteluz?

Arteluz es una organización artística cultural donde confluye el arte, la educación y la cultura, como objetivo primordial en la promoción de actividades enmarcadas en proyectos educativos.

Desarrollamos estrategias de aprendizaje dentro de la educación formal y en otros ámbitos sociales, políticos y comerciales a través de las artes escénicas

Facilitamos métodos innovadores que facilita el aprendizaje de temas que sensibilicen a las niñas, niños y adolescentes a través de procesos artísticos que fomenten su capacidad de aprendizaje, autoestima y valores.

Realizamos trabajos artísticos a través de las artes escénicas cuyo eje significativo es manejar temas en protección de derechos, ciudadanía, comunidad, interculturalidad, memoria, diversidad, multiculturalidad, patrimonio, medio ambiente, equidad, inclusión, accesibilidad y otros cuyo interés del mensaje sea prioritario.

¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?

Nos encontramos en el sur de Quito, en la ciudadela Atahualpa, sin embargo somos una corporación que trabajamos de la mano con entidades públicas y privadas para llevar espectáculos artísticos y talleres educativos de los diferentes espacios destinados para Estas actividades.

¿En qué año empezó la empresa a funcionar?

Tenemos más de 20 años de experiencia.

¿Qué tipo de publicidad se hace o se ha hecho de la empresa?

En realidad, la publicidad que hemos hecho no ha tenido una marca como tal, ni tampoco hemos fabricado publicidad impresa, la mayor publicidad que nosotros hemos tenido ha sido nuestro posicionamiento en el medio con los diferentes clientes que conocen nuestro trabajo y nuestros servicios.

¿Cómo es la situación actual de la empresa?

Realmente nos hemos mantenido en el flujo de clientes habituales, sin embargo el auge de los últimos tiempos de las redes sociales ha hecho que la competencia aumente su posicionamiento en el mercado, por lo que hemos considerado que el aumento de clientes beneficiarios de nuestros servicios no han aumentado cómo deberían, así mismo hemos perdido ventaja en los distintos medios digitales e impresos frente a nuestra competencia.

Entrevista 3

¿Cuál es su nombre?

Patricio Buitrón

¿Qué función o cargo ocupa?

Socio y miembro permanente de la Corporación Artística Arteluz.

¿Cuál es su percepción de la empresa en temas de publicidad, marketing e identidad corporativa?

La empresa carece de publicidad impresa y digital, por lo que personalmente he visto que la diversificación de la misma en actividades artísticas y talleres educativos mantiene el flujo de clientes antiguos, dándoles una especie de identidad mediante la implementación de cultura.

¿Qué tanto afecta a la corporación la falta de identidad corporativa?

En los últimos años nos hemos dado cuenta de la necesidad de tener una marca e identidad propias, ya que cuando comenzamos con la corporación no había la necesidad de tal cosa, sin embargo, ahora se nos han presentado nuevos retos y los jóvenes de hoy en día se mueven en el mundo digital, además de eso nuestros principales clientes necesitan publicidad impresa y cosas por el estilo para conocer nuestros servicios y sin dicha identidad es complicado diferenciarnos de la competencia.

Entrevista 4

¿Cuál es su nombre?

Lic. Michaela Piedra

¿Qué función o cargo ocupa?

Miembro del equipo artístico y contadora general de la Corporación Escénica Arteluz.

¿Cuál es el flujo habitual de clientes de la corporación y que servicios son los que más se venden?

La corporación en realidad posee un flujo habitual de clientes dependiendo de la época del año, cuando hablamos de meses en los que niños y jóvenes están de vacaciones el flujo de clientes aumenta, sin embargo en los meses de menos movimiento la corporación crea convenios con instituciones en todo el Ecuador para llevar talleres o espectáculos a las provincias. Más o menos estamos hablando de Entre 10 a 20 actividades mensuales, con un promedio de 5 a 8 clientes.

Hablando en datos reales, ¿Cuál es la relación del aumento de clientes versus el tiempo y experiencia que va adquiriendo la Corporación?

Pues la captación de nuevos clientes es complicada, ya que nuestros paquetes de servicios aparte de ser costosos, se los vende a un cliente para que se beneficien un grupo determinado de personas.

Nuestra curva de crecimiento debería ser del 5% anual aproximadamente, por ejemplo, si tenemos 100 clientes al año por lo menos 5 de ellos deberían ser clientes nuevos, pero muchas veces no ocurre eso ya que lo único que cambia son los funcionarios de las entidades, pero no se suman nuevas entidades a nuestros procesos.

9.2 Brief Creativo

- Nombre completo (Representante legal de la empresa): Clara Germania Gonzaga León
- Cargo: Directora General
- Nombre de la empresa: Corporación Escénica Arteluz
- Dirección: Vicente Cadena S10-90 y Jipijapa
- Teléfono de contacto: 098-357-9627
- Email de contacto: cescenicaarteluz@hotmail.com

Sobre su organización, idea de negocio o emprendimiento.

- ¿Cuál es su tipo de negocio? (¿A qué se dedica su compañía o cuál es su idea de negocio?): Ofrece servicios relacionados con el arte escénico y la cultura, como objetivo primordial en la promoción de actividades enmarcadas en proyectos educativos.
- ¿Cuál es el público objetivo con el que desea comunicarse? (Edad, género, lugar de origen, gustos, actitudes, estilo de vida. Si el público objetivo es amplio, ordenarlos por importancia): Niños y jóvenes de entre 9 a 21 años (Hombres y mujeres) del territorio ecuatoriano de zonas urbanas y rurales con afinidad a las artes escénicas.
- Brevemente, ¿qué considera que diferencia a su organización de la competencia?: La importancia del desarrollo de estrategias de aprendizaje dentro de la educación formal y en otros ámbitos sociales, políticos y

comerciales a través de las artes escénicas con ejes morales para su ejecución.

- ¿Qué servicios o productos proporciona su empresa?: Espectáculos artísticos, talleres educativos y todo tipo de actividades relacionadas con las artes escénicas.
- ¿Por qué un cliente, debería elegir su empresa frente a sus competidores?: El uso de técnicas nuevas de enseñanza de las artes escénicas y talleres educativos es una ventaja frente a la competencia, además, la trayectoria artística de la corporación le ha dado la experiencia para afrontar los retos y resolver los problemas en este campo.
- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?: Más de 20 años de experiencia en artes escénicas.
- ¿Qué tamaño tiene su empresa?: Es una microempresa de carácter familiar, 3 miembros permanentes y entre 6-8 colaboradores externos.
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?: Las fortalezas principales de la corporación tienen relación con la experiencia en educación y desarrollo artístico en áreas rurales y eventos multitudinarios, las debilidades más notables están en la logística de los eventos y en la falta de comunicación visual hacia los clientes y beneficiarios.
- ¿Cómo proyecta a su empresa en 5 años? 10 años? 50 años?: Una empresa en constante crecimiento en el área financiera pero también en recursos humanos capaces de alcanzar los objetivos artísticos planteados con las distintas entidades o grupos beneficiarios.
- ¿Por qué se fundó su empresa?: Por la necesidad de crear una organización que lleve las artes escénicas a los espacios públicos y privados, involucrando a niños y jóvenes aportando a su crecimiento intelectual y moral.

Branding / marca

- ¿Ya dispone de logotipo y marca definidos?: No, tenemos ideas a tener en cuenta.
- Aplicaciones de escritorio o publicitarias que desea incluir en el manual de marca: Tarjetas de presentación, camisetas para el staff y roll up.
- ¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿alguna razón en particular? Naranja, púrpura y azul, el naranja da la sensación de entretenimiento, el púrpura representa la imaginación de los sueños en un mundo de fantasía, que busca el sentido de la vida ya que promueve la armonía y el equilibrio, el azul su vinculación más conocida es con la idea de serenidad, pero en este caso a la estabilidad mental y emocional, así como la inteligencia.
- ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?: En publicidad como afiches, posters y roll up, además en aplicaciones de escritorio y publicidad en redes sociales.
- ¿Hay algún elemento que quisiera incluir en el logo?: Colores y formas atípicas, una especie de firma para “arteluz” y una tipografía sobria.
- ¿Cuál es su preferencia, en referencia a los iconos, tipografía, colores etc?: Siglas, pero con un diseño llamativo, que se vea el nombre completo de la corporación.
- ¿Qué restricciones, en su caso, podría existir sobre el logo?: Ninguno.
- ¿Qué palabras o iconos se deben incluir en el logo?: El nombre completo de la corporación, gotas o círculos de colores.
- En su opinión, ¿cuál es el propósito principal de un logo?: Comunicar la esencia de la empresa.

Público objetivo / Target

- ¿Quién es más probable que utilice sus servicios / productos?: Los beneficiarios principales son los niños y jóvenes parte del público objetivo, sin embargo, las instituciones o gestores culturales son quienes generalmente contratan los servicios.
- ¿Está conforme con el público de personas a la que su empresa presta servicios?: Si.

- ¿Está buscando ampliar, modificar o cambiar su público objetivo? o seguirá siendo el mismo?: Seguirá siendo el mismo.
- ¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?: Volanteo y redes sociales

9.3 Cuestionario a profesionales

Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
1. Calidad Gráfica Genérica: Con esto nos referimos a la calidad que se determina por medio de los lenguajes correctos y diseño de elementos gráficos de la marca.	6	4			
2. Ajuste tipológico: A esto nos referimos a los identificadores gráficos de la marca y sus variantes.	7	3			
3. Corrección estilística: Es la capacidad que tiene el estilo y contenido semántico de la marca para comunicar.	7	2	1		
4. Compatibilidad semántica: Esto corresponde al entendimiento de la relación entre el nombre de la empresa con la marca.	8	2			
5. Suficiencia: Los signos utilizados son los suficientes para dar el mensaje correcto, sin que sobre ninguno.	8	2			
6. Versatilidad: La capacidad que tienen los signos para adaptarse a todas las aplicaciones sin que la marca pierda unidad.	9	1			

7. Vigencia: La capacidad de la marca de mantenerse en tendencia.	10				
8. Reproductibilidad: La calidad óptima para la reproducción de la marca en distintos medios y tamaños.	8	2			
9. Legibilidad: Indica la facilidad con la que se cuenta para entender y observar la marca.	8	1	1		
10. Inteligibilidad: Es la capacidad que tiene la marca de ser entendida en las formas figurativas o abstractas en el cual se presente.	7	3			
11. Pregnancia: Es la capacidad que tiene de ser recordada y reconocida por las personas.	9	1			
12. Vocatividad: Capacidad que tiene un signo de llamar la atención ya sea por temas de color, de forma, proporción entre otros elementos.	10				
13. Singularidad: Es eso que tiene la marca que la hace diferente a todos los demás en el mercado.	8	2			
14. Declinabilidad: Es la capacidad que hace que la marca pueda ser reproducida en otros productos o servicios.	10				

Tabla 2. Preguntas y respuestas del cuestionario

10. Referencias Bibliográficas

- Alzate, L. (2009). *La investigación en las artes escénicas del departamento de teatro de la facultad de artes de la Universidad de Antioquia*. Antioquia, Colombia. Recuperado de <https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2013/05/Elaprendizaj-basadoenelpensamiento.pdf>
- Aponte, M. (2016). *Entrenamiento escénico para las aulas*. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/340/34051292009.pdf>
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA59&dq=imagen+corporativa+y+sus+elementos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwixlLv6qprVAhWELyYKHZ0jDo4Q6AEIRzAH#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20y%20sus%20elementos&f=false>
- Chaves, N. (2009). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Concepción, Chile. UchileFau. Recuperado de: <https://pablobranding.files.wordpress.com/2009/09/la-marca-corporativa.pdf>
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona, España: La Crujia. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/277816459/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI-Joan-Costa>
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid, España: ESIC, Business Marketing School. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Estévez, M. (2017). *La educación Artística: en la educación inicial*. Quito, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n4/rus15417.pdf>

- Estrella, F. (2005). *¿ Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Universidad del valle de México. Episteme.
- Fediuk, E. (2016). *Corporalidades Escénicas: Representaciones del cuerpo en el teatro, la danza y el performance*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cecda/files/2018/06/LIBRO-Corporalidades-escenicas-2016.pdf>
- Ferrés, J. (2017). *La eficacia comunicativa en la educación: potenciando las emociones y el relato*. Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=52&articulo=52-2017-05>
- González, R. (2013). *La libertad como valor*. Carabobo, Venezuela: Escuela de Enfermería, Universidad de Carabobo. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/a1n1/1-1-8.pdf>
- Guerrero, K. (2010). *Usos de la máscara teatral como estrategia de apoyo para la enseñanza*. Pekín, China: Instituto Cervantes de Tokio. Recuperado de: http://www.sinoele.org/images/Revista/3/iiiijornadasT_Kenzi.pdf
- Herrero , A. & Gómez, D. (2013). *Identidad Gráfica*. Catalunya: UOC
- Iancu, I. & Iancu, B. (2017). *Recall and Recognition on Minimalism. A Replication of the Case Study on the Apple Logo*. Kome-An International Journal Of Pure Communication Inquiry.
- Longan, S. (2011). *Sobre la definición del arte y otras disquisiciones*. Cartago, Costa Rica: Revista Comunicación, vol. 20, núm. 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943011.pdf>
- López, J. (2018). *Historia del teatro: La comedia del arte*. Madrid, España. Recuperado de: <https://academiaplay.es/historia-teatro-comedia-arte/>

- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Monterrey, Mexico: Editorial Digital. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+imagen+corporativa&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiw1PiP_ZXVAhWB7yYKHdcKBds4ChDoAQg8MAU#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa&f=false
- Michán, P. (2011). *Los sueños como fuente de autoconocimiento: una perspectiva junguiana*. Rosario, Argentina. Recuperado de: <http://www.sociadmxicanacjung.com.mx/articulos/suenios.pdf>
- Motos, T. (2009). *El teatro en la educación secundaria: fundamentos y retos*. Valencia, España: Universidad de Valencia. Recuperado de: http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0847/5_APY_REE_2.pdf
- Murphy, J. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos*. México: Ediciones Gustavo Gili. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/345038112/Como-Disenar-Marcas-y-Logotipos-john-Murphy-michael-Rowe>
- Nielsen. (2017). *Winning Brands: Building better brands*. California, Estados Unidos: The Nielsen Company. Recuperado de https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/estudio20imagen20de20marca20vinos20do20cm_wb20vinos20junio2010.pdf
- Orellana, D. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Murcia, España: Revista de Investigación Educativa, vol. 24, núm. 1. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=Pintado+Blanco+%26+S%C3%A1nchez+Herrera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyztHDwqXVAhXHSSYKHRtSAVMQ6AEIJTAA#v=onepag>

e&q=Pintado%20Blanco%20%26%20S%C3
%A1nchez%20Herrera&f=false

Rodríguez, F. (1993). *Las siglas como procedimiento lexicogenésico*. Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/16360001.pdf>

Swann, A. (2009). *Diseño y Marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.

Swartz, R. (2008). *El aprendizaje basado en el pensamiento: Cómo desarrollar en los alumnos las competencias del siglo xxi*. Columbia University, New York USA: Teachers College Press. Recuperado de <https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2013/05/Elaprendizaj-basadoenelpensamiento.pdf>

Urdiales, A. (2005). *Creatividad y comunicación de la ilustración infantil en la narrativa en castellano*. Madrid, España. Universidad Complutense Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/456968>