

Rediseño de identidad
corporativa gráfica para el
Jardín Botánico
Padre Julio Marrero

Trabajo de Fin de Máster

Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Tipo de trabajo: Tipo 2. Desarrollo racional del producto visual.

Presentado por: López Macías, José Luis

Director/a: López Ujaque, José Manuel

Ciudad: Santo Domingo, Ecuador

Fecha: 02-02-19

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objetivo realizar el rediseño del identificador gráfico para el Jardín Botánico Julio Marrero, institución dedicada a la educación, investigación y conservación del patrimonio fitogenético de la región, ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

El desarrollo de la propuesta se fundamenta en los conocimientos técnicos y teóricos recopilados durante el proceso de investigación, así como en información obtenida a través de entrevistas con los responsables de la entidad y observación de campo. Se implementó una metodología de diseño con el fin de asegurar un desarrollo eficiente y acorde con los tiempos y necesidades de las partes.

Como resultado, se concluyó que el Jardín Botánico Julio Marrero, requiere de la implementación de un

rediseño de su identificador gráfico, que conserve determinados rasgos formales y conceptuales poseedores de valores intangibles, y ser capaz de incorporarse de manera coherente con la identidad gráfica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución a la que pertenece.

El resultado de la intervención queda implementado en un manual de marca gráfica, que contiene los lineamientos para su correcta aplicación. El mismo constituye una base sobre la cual pueden desarrollarse futuros sistemas derivados del mismo, así como aplicaciones que promuevan el posicionamiento de la institución.

Palabras Clave: Marca, imagotipo, rediseño, jardín, botánico

ABSTRACT

The objective of this project is to redesign the graphic identifier for the Julio Marrero Botanical Garden, an institution dedicated to education, research and conservation of the phytogenetic heritage of the region, located in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

The development of the proposal is based on the technical and theoretical knowledge gathered during the research process, as well as on information obtained through interviews with the entity's managers and field observation. A design methodology was implemented in order to ensure efficient development and in accordance with the times and needs of the parties.

As a result, it was concluded that the Julio Marrero Botanical Garden requires the implementation of a redesign of its graphic identifier, which retains certain

formal and conceptual features possessing intangible values, and be able to incorporate itself coherently with the graphic identity of the Pontifical Catholic University of Ecuador, institution to which it belongs.

The result of the intervention is implemented in a graphic brand manual, which contains the guidelines for its correct application. It constitutes a basis on which future systems derived from it can be developed, as well as applications that promote the positioning of the institution.

Keywords: Brand, imagotype, redesign, garden, botanical

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2	2.4 Diagnóstico	26
ABSTRACT	3	2.4.1 Indicadores de calidad	26
01 INTRODUCCIÓN	12	2.5 Definición de la intervención	28
1.1 Justificación	13	2.5.1 Conservación de signos existentes.....	29
1.2 Planteamiento del trabajo	13	2.5.2 El rediseño.....	29
1.3 Estructura de la memoria	14	2.5.3 El diseño anclado	29
02 MARCO REFERENCIAL.....	16	2.5.4 El diseño ex novo	30
2.1 Jardín Botánico	16	2.6 Estudios de caso	30
2.2 Identidad Gráfica Corporativa.....	18	2.6.1 Jardín Botánico de Nueva York (<i>New York Botanical Garden</i>).....	30
2.2.1 Signos Identificadores	18	2.6.1.1 Evolución de marca	31
2.2.1.1 Nombre	18	2.6.1.2 Rediseño.....	32
2.2.1.2 Logotipo	19	2.6.1.3 Comentarios sobre la intervención	32
2.2.1.3 Isotipo	20	2.6.2 Jardín Botánico Lewis Ginter (<i>Lewis Ginter Botanical Garden</i>)	34
2.2.1.4 Imagotipo	20	2.6.2.1 Evolucion de marca	34
2.2.6 Eslogan	22	2.6.2.2 Rediseño.....	35
2.2.7 Misión	22	2.6.2.3 Comentarios sobre la intervención	36
2.2.8 Visión	22	2.6.3 Real Jardín Botánico Kew (<i>Royal Botanic Gardens, Kew</i>)	38
2.2.9 Valores Corporativos	23	2.6.3.1 Evolución de marca	38
2.2.10 Señalética	23	2.6.3.2 Rediseño.....	40
2.3 Manual de marca gráfica	23	2.6.3.3 Comentarios sobre la intervención	40
2.3.1 Contenido del manual de marca gráfica	24	2.6.4 Jardín Botánico McIntire (<i>McIntire Botanical Garden</i>).....	42

2.6.4.1 Evolución de marca	42
2.6.4.2 Rediseño.....	42
2.6.4.3 Comentarios sobre la intervención	44
03 OBJETIVOS CONCRETOS Y METODOLOGÍA DE TRABAJO	46
3.1 Objetivo general	46
3.2 Objetivos específicos	46
3.3 Metodología de trabajo	47
04 DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN	48
4.1 Investigación y definición.....	48
4.1.1 <i>Brief</i>	48
4.1.2 Recolección de la información	52
4.1.2.1 Análisis de la entidad - Historia	52
4.1.2.2 Análisis DAFO	52
4.1.2.3 Análisis del signo identificador principal actual	54
4.1.2.4 Aplicaciones del signo identificador actual	56
4.1.3 Diagnóstico de la marca actual	56
4.2 Ideación	60
4.2.1 Concepto generador	60
4.2.2 Denominación de marca	62
4.2.3 Definición de los signos identificadores	62
4.3 Prototipado	62

4.4 Selección	75
4.5 Implementación.....	75
4.5.1 Geometrización	75
4.5.2 Orientación	76
4.5.3 Cromática	76
4.5.4 Usos en positivo y negativo.....	78
4.5.5 Usos correctos e incorrectos	80
4.5.6 Tipografía corporativa	82
4.5.7 Papelería corporativa.....	83
4.5.8 Aplicaciones	84
4.6 Validación	86
05 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO.....	88
5.1 Conclusiones.....	88
5.2 Líneas de trabajo futuro	89
5.3 Reflexión final	89
06 FUENTES DE DOCUMENTACIÓN	92
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contenidos del manual de marca gráfica.....	25
Tabla 2 Parámetros y resultados de la validación.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Espacios y recorridos del Jardín Botánico.....	12
Figura 2 Fachada del Jardín Botánico Padre Julio Marrero. Uso del identificador actual.....	12
Figura 3 Litografía “L’Orto botanico di Padova nell” 1842.....	17
Figura 4 Nombres como signo identificador.....	19
Figura 6 Identificador gráfico - Isotipo.....	21
Figura 7 Identificador gráfico - Imagotipo.....	21
Figura 8 Evolución de marca: Jardín Botánico de Nueva York.....	31
Figura 9 Rediseño: Jardín Botánico de Nueva York.....	32
Figura 10 Aplicación del rediseño de marca: Jardín Botánico de Nueva York.....	33
Figura 11 Evolución de marca: Jardín Botánico <i>Lewis Ginter</i>	34
Figura 12 Rediseño Jardín Botánico <i>Lewis Ginter</i>	35
Figura 13 Aplicación del rediseño de marca: Jardín Botánico <i>Lewis Ginter</i>	37
Figura 14 Evolución de marca: <i>Royal Botanic Gardens Kew</i>	38
Figura 15 Evolución de marca - Simplificación: <i>Royal Botanic Gardens Kew</i>	39

Figura 16 Rediseño <i>Royal Botanic Gardens Kew</i>	40
Figura 17 Aplicación del rediseño de marca: <i>Royal Botanic Gardens Kew</i>	41
Figura 18 Evolución de marca: <i>McIntire Botanical Garden</i>	42
Figura 19 Concepto generador, rediseño Jardín Botánico <i>McIntire</i> (izquierda).....	43
Figura 20 Rediseño Jardín Botánico <i>McIntire</i> (derecha).....	43
Figura 21 Aplicación del rediseño de marca: <i>McIntire Botanical Garden</i>	44
Figura 22 Metodología de diseño.....	47
Figura 23 Logotipo (Uso de tipografía) actual Jardín Botánico Padre Julio Marrero.....	54
Figura 24 Símbolo actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero.....	55
Figura 25 Cromática actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero.....	55
Figura 26 Diagnóstico del identificador actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero.....	59
Figura 27 Concepto generador - Gráficas de la etnia Tsáchila.....	60
Figura 28 Propuestas de intervención como resultado de la fase de prototipado.....	63
Figura 29 Prototipo #1 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.....	64
Figura 30 Proceso de bocetaje del prototipo #1.....	65
Figura 31 Prototipo #2 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.....	66
Figura 32 Proceso de bocetaje del prototipo #2.....	67
Figura 33 Proceso de pruebas del prototipo #3, reducción.....	68
Figura 34 Proceso de bocetaje del prototipo #3.....	69
Figura 35 Prototipo #3 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.....	70
Figura 36 Conceptos en la construcción del símbolo.....	71

Figura 37 Prototipo #4 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.	72
Figura 38 Proceso de bocetaje del prototipo #4.....	73
Figura 39 Selección de imagotipo final.	74
Figura 40 Geometrización del identificador - Imagotipo horizontal.	74
Figura 41 Orientación del identificador gráfico - Imagotipo (vertical y horizontal) y logotipo.	76
Figura 42 Cromática identificador gráfico - Jardín Botánico Julio Marrero.	77
Figura 43 Usos en positivo y negativo del identificador.....	79
Figura 44 Usos incorrectos del identificador gráfico.	80
Figura 46 Tipografía Corporativa.	82
Figura 47 Papelería corporativa - Maquetacion de hoja membretada A4.....	83
Figura 48 Posts call to action en redes sociales.....	84
Figura 49 Firmas digitales de correo electrónico en conjunto con la marca PUCE.....	84
Figura 50 Posts informativos para redes sociales - Instagram.	85
Figura 51 Papelería corporativa - Sobres A4 (derecha).	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Manual de marca gráfica	95
Anexo 2 Fichas de observación.....	96
Anexo 3 Instrumento de diagnóstico de marca actual.	98
Anexo 4 Paneles de prototipos ilustrativos.	99
Anexo 5 Instrumento de apreciación cualitativa para prototipos.	101
Anexo 6 Instrumento de validación del producto final.	101
Anexo 7 Resultados Instrumento de validación del producto final.	102

01 | INTRODUCCIÓN



Figura 1 Espacios y recorridos del Jardín Botánico.

Fuente: Patronato Municipal de Inclusión Social Tsáchila.



Figura 2 Fachada del Jardín Botánico Padre Julio Marrero. Uso del identificador actual.

Fuente: Jardín Botánico Padre Julio Marrero.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) se encuentra actualmente en un proceso de reestructuración académica y administrativa, proceso que inició en el año 2016 con el rediseño de la identidad gráfica corporativa luego de 70 años desde su fundación. La PUCE posee sedes a nivel nacional que hasta relativamente poco tiempo han trabajado de manera independiente, cada sede gestionaba su imagen, procesos, estatutos, centros de formación e investigación. La unificación a través de una nueva identidad trajo consigo la tarea de incorporar de manera eficiente, todos los productos y servicios que se derivan de la institución, incluyendo entidades que no están directamente relacionadas como el Jardín Botánico Padre Julio Marrero en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador; que si bien, es financiada por diversas entidades, es administrada por la PUCE.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El Jardín Botánico Padre Julio Marrero inició sus actividades en el año 2003, es a partir de ahí que se le conocería como Jardín Botánico La Carolina para eventualmente en el año 2010 tomar el nombre actual. Durante este periodo de tiempo se encargó un proyecto básico que concluyó en la identidad gráfica actual, este

no contó con un proceso adecuado para su desarrollo y no logró cumplir, luego de muchos años, con las expectativas de los directivos a largo plazo. Es por ello que, ante la necesidad de que la entidad se incorpore como parte activa de la nueva estructura nacional de la PUCE, ha sido considerada oportuna una intervención con el fin de rediseñar la identidad gráfica corporativa del Jardín Botánico, estableciendo así las bases de una nueva estrategia de comunicación y posicionamiento enfocada en los entornos digitales.

El presente proyecto cuenta con el apoyo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Jardín Botánico Padre Julio Marrero, quienes han solicitado al autor del presente TFM el desarrollo del mismo, ya que previamente fue parte del equipo encargado del rediseño de la identidad gráfica de la PUCE Ecuador, y consideran que el resultado de la intervención será el más apropiado, ayudando a cumplir las metas detalladas previamente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

El objetivo principal del presente proyecto fue generar una propuesta de intervención cuyo fin es el rediseño de una identidad gráfica sólida que permitirá

en el corto y mediano plazo posicionar al Jardín Botánico como uno de los centros de investigación, educación y desarrollo más importantes de la región.

Uno de los aportes fundamentales de este proyecto es el de generar un sistema de comunicación integral y funcional, del cual deriven aplicaciones de índole digital que, a su vez, puedan adaptarse a los nuevos soportes de comunicación digital e integrarse de manera eficiente a la nueva identidad gráfica de la PUCE a nivel nacional.

El proceso de rediseño inició con una investigación previa, fundamentada en el desarrollo de un *brief* de empresa, así como la observación e investigación de campo, con el fin de definir los conceptos que guiarán el proceso, y determinar la solución más acorde a las necesidades de la entidad; culminando en el desarrollo de un manual de marca gráfica que establece los lineamientos de implementación de la misma y finalmente una validación de la propuesta de intervención y manual por parte de profesionales del área del diseño.

1.3 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

El documento está compuesto de un marco referencial en el cual se realiza una exposición del estado del arte con respecto al diseño de marcas e identidad corporativa, una revisión sobre las funciones y propósito de los jardines botánicos, con el fin de determinar el contexto en el que se desarrolló la propuesta de intervención, así como estudios de casos referentes al rediseño de marca gráfica de jardines similares, como el Jardín Botánico de Nueva York, el Jardín Botánico *Lewis Ginter* en Virginia, Estados Unidos; el Real Jardín Botánico, *Kew* de Inglaterra y el Jardín Botánico *McIntire* de Virginia, Estados Unidos.

Se describe en un siguiente apartado el objetivo general y los objetivos específicos para llevar a cabo la propuesta de intervención; así como la metodología que se empleó, detallando los pasos específicos durante el proceso de rediseño.

Continuando, se detallará el desarrollo específico de la contribución, en el que se podrá apreciar el proceso de diseño partiendo del *brief* hasta el producto final de diseño, compuesto por la propuesta y su respectivo

manual de marca gráfica, en el que se expondrán los elementos que la componen y los lineamientos de la misma.

En el apartado de conclusiones y líneas de trabajo futuro, se expondrán los puntos relevantes una vez concluida la intervención, así como las posibilidades que se derivarán de la misma y que a su vez serán la base de nuevos proyectos e investigaciones.

Para finalizar, se ha desarrollado un apartado correspondiente a las fuentes de documentación bibliográfica que se emplearon para el presente proyecto.

02 | MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo se plantean los temas a manera de conceptos como parte de la argumentación teórica para el desarrollo del proyecto. Se han incluido temas de relevancia sobre la creación de identidad corporativa, rediseño de marca, aplicaciones físicas y digitales, manuales institucionales de marca, así como estudios referenciales que facilitaron el desarrollo de la intervención gráfica.

2.1 JARDÍN BOTÁNICO

Los jardines botánicos constituyen un recurso relativamente antiguo, existen registros desde el siglo XVI como el Jardín Botánico de Padua y el Jardín Botánico de la Universidad de Pisa, en los que la función principal de estos espacios era la de cultivar y proveer plantas indispensables en el desarrollo e investigación de la medicina de la época. Eventualmente, con el

pasar de los años se introdujeron especies exóticas que no pertenecían a la región, y así inició el primer proceso de conservación y datación de especies para su conocimiento y difusión a través de la educación (Delicado, Gaio-Oliveira, & Martins-Loução, 2017).

Es en la última década del siglo XX, debido a los notables cambios en la biodiversidad del planeta ocasionados por la acción humana, la *Botanic Gardens Conservation International* (BGCI) se convierte en el ente más importante en el campo de la conservación de las especies. Es así que, a partir de estos hechos se establecen los tres objetivos principales de los jardines botánicos: la investigación, la educación y la conservación (Delicado, Gaio-Oliveira, & Martins-Loução, 2017).



Figura 3 Litografía "L'Orto botanico di Padova nell' 1842.

Fuente: Wikipedia, Jardín Botánico de Padua (2017).

2.2 IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA

Dentro del marco referencial, es importante realizar una descripción y revisar las definiciones de los componentes que integran la identidad corporativa, con el fin de evidenciar la importancia de cada una y la relevancia que tendrán para el producto final y las aplicaciones futuras.

El objetivo de la identidad visual, como menciona Norberto Chaves (2005), uno de los más reconocidos teóricos de habla hispana en el diseño corporativo; es hacer conocer, reconocer, diferenciar y memorizar una marca por medio de signos y símbolos visuales. La identidad visual está estrechamente ligada a su correspondiente identidad verbal, pues el reconocimiento o memoria de la forma visual implica su nombre; y en ocasiones a la inversa.

El nombre de la marca siempre es previo a su representación visual, pero hasta que este no existe, la identidad de la marca no se acaba de materializar. Un dicho de los pueblos norteamericanos de las planicies puede ayudar a ilustrar lo mencionado: “el trueno no tiene voz hasta que no es besado por el fuego” (Costa, Bosovsky, Fontvilla, Rabadán, & Culleré, 2013).

Los programas de identidad corporativa o de identidad de marca son sistemas complejos que se inician con la recogida de información, análisis y estrategia, continúan con la creación o actualización de los signos de identidad (con la voz y rostro de la marca) y prosiguen con toda la serie de acciones y métodos para poner en activo la marca y su manera de comunicarse (Chaves & Belluccia, 2008).

2.2.1 SIGNOS IDENTIFICADORES

2.2.1.1 NOMBRE

Antes de un símbolo, antes de un icono identificativo, está el nombre. Un nombre propio y único, es lo que permite realizar una primera diferenciación, Ignasi Fontvilla, experto en comunicación verbal y *naming*, en el libro *Los 5 pilares del branding*, describe la importancia del nombre de una institución basado en que, el lenguaje y la palabra es lo que nos caracteriza como humanos, todo lo que nos rodea requiere de un nombre, lo que merece nuestra atención posee uno; y lo desconocido, lo que no es relevante ni de significancia queda en el anonimato. “Al denominar somos capaces de transmitir y comunicar, explicar, evocar y dotar de una existencia propia y única” (Costa et al., 2013).



Figura 4 Nombres como signo identificador: a) Toponímico, Banco Santander, b) Descriptivo. Museo de arte contemporáneo de Zulia, c) Patronímico, Yves Saint Laurent.

Fuente: Norberto Chaves, 2015.

Uno de los signos identificadores básicos dentro del ámbito marcario es el nombre; un signo puramente verbal que, como menciona Chaves (2005), por un lado, identifica a la empresa o institución por medio de atributos que definen “qué” y “cómo” es; y por el otro, denomina gracias a las asociaciones que podemos hacer con dicho nombre, que nos dicen “quién” es esa entidad (véase la figura 4).

2.2.1.2 LOGOTIPO

El logotipo está estrechamente vinculado con el nombre. Si bien anteriormente definimos al nombre como un signo verbal, es decir, un elemento lingüístico

único para identificar a una institución; el logotipo constituye la versión gráfica/visual del nombre de la marca. Chaves (2005) se refiere al logotipo como un análogo de la firma autógrafa de una persona, que agrega capas de significación y refuerzan su individualidad.

Esta individualidad se sostiene sobre elementos como la cromática y las texturas, pero principalmente sobre la tipografía (véase la figura 5), que, según su forma, familia, historia, estilo, modificación e incluso transgresión, es capaz de transmitir significados que complementan al nombre.

2.2.1.3 ISOTIPO

El isotipo en el lenguaje marcario hace referencia a la parte icónica de la marca, un símbolo que es capaz de por sí sólo representar visualmente a una empresa o institución (véase la figura 6), es decir, constituye un elemento característico y fácilmente asociable con los valores, personalidad y principios de quien identifica, que no tiene la necesidad de un elemento lingüístico para ser reconocido (García, 2011).

2.2.1.4 IMAGOTIPO

Modesto García (2011) en su artículo *Hablemos con propiedad* de la reconocida revista digital Brandemia, nos brinda una definición sintética y acertada: “El imagotipo es un conjunto icónico-textual en que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (véase la figura 7). Profundizando en esa descripción, el imagotipo es la suma de un elemento no verbal al nombre, un elemento que mejora la identificación a través de imágenes pregnantes que no requieren una lectura verbal, cuyos requisitos básicos son la memorabilidad y capacidad de diferenciación del resto (Chaves, 2005).



Figura 5 Identificador gráfico - Logotipo: a) Panasonic, b) Swissair, c) Lacoste.



Figura 6 Identificador gráfico - Isotipo: a) Nike, b) McDonalds, c) Apple Inc.
Fuente: Norberto Chaves, 2015.

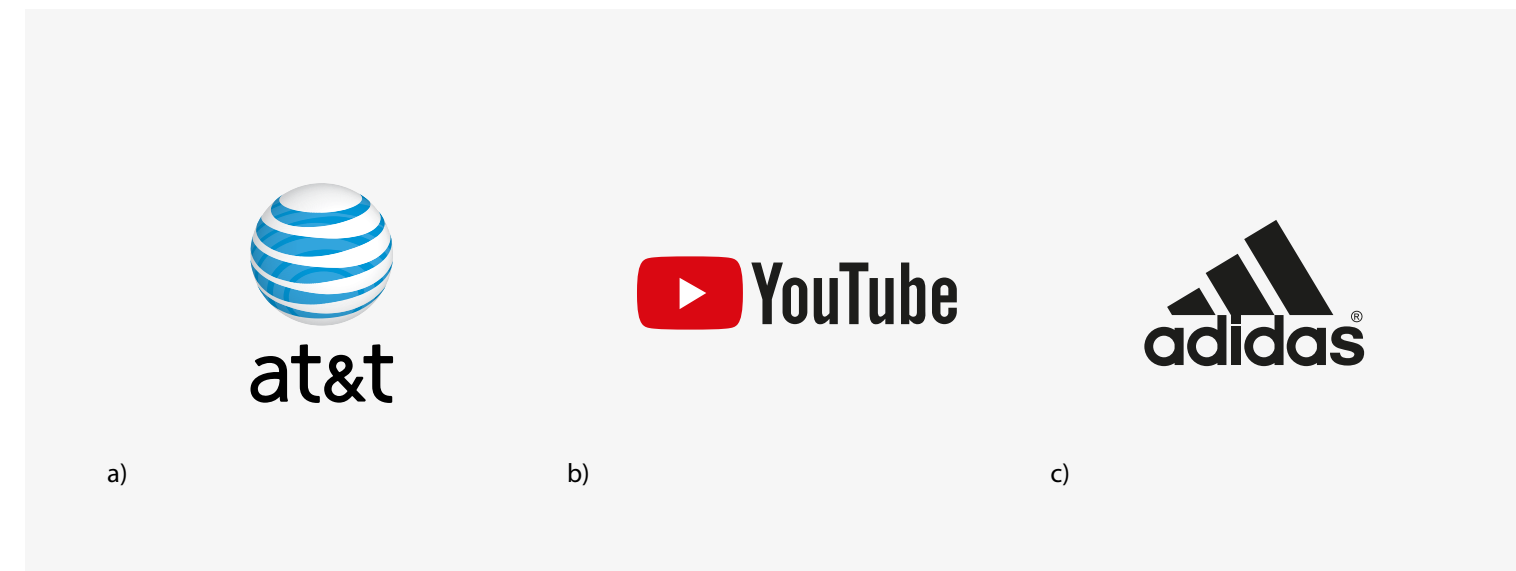


Figura 7 Identificador gráfico - Imagotipo: a) AT&T, b) Youtube, c) Adidas.
Fuente: Norberto Chaves, 2015.

2.2.6 ESLOGAN

Un eslogan es la formulación de ideas sintetizadas en una frase que impacta y diferencia de la competencia a una empresa de otras de su misma categoría, El eslogan es “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación” (Garrido, 2000).

2.2.7 MISIÓN

Son varios los autores que proponen una definición de la misión de una empresa o institución, son diversas y, sin embargo, todas confluyen en una idea principal; la misión es aquello que la empresa pretende hacer y para quien lo hace, su razón de ser y el papel que desempeñará en el entorno en el que se desenvuelve.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. (Thompson, 2006)

La misión constituye una parte importante de la identidad corporativa, ya que deja explícito qué es y qué hace la empresa, lo comunica claramente al público; la importancia de abordar este tema subyace en el hecho de que la identidad corporativa gráfica representa visualmente esa identidad y razón de ser.

2.2.8 VISIÓN

La visión se describe como la proyección futura de la empresa o institución a largo plazo, considerando los diversos cambios que puedan presentarse, nuevos contextos, soportes, necesidades, obstáculos y recursos; asegurándose de estar listos para dichos cambios. La visión es en esencia la manifestación de los anhelos futuros, la inspiración de la empresa o institución para mejorar, planteándolos como objetivos estratégicos que poco a poco serán cumplidos (Thompson, 2006).

La visión, a diferencia de la misión es menos específica. Presenta los hitos a lograr de manera amplia y sin especificar, una idealización de sus metas; la misión por otro lado tiene claro qué hacer y cómo, todo delimitado en el tiempo.

La importancia de la visión en el desarrollo del presente proyecto va encaminada a considerar la proyección futura de la institución en el diseño de la identidad corporativa gráfica, ya que, la propuesta debe ser capaz de ayudar a cumplir con las metas a futuro.

2.2.9 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos constituyen aquellas ventajas que son dignas de reconocer, estas ventajas no se limitan únicamente a elementos físicos o económicos, sino que trascienden a elementos intangibles como principios, conductas, costumbres, tradiciones, etc. Son aspectos importantes que ya se poseen y que diferencian unas empresas de otras, incluso dentro de un mismo entorno (Mejía, 2018).

2.2.10 SEÑALÉTICA

Desde el inicio de la era industrial y la posterior globalización, se han prácticamente desvanecido las fronteras internacionales gracias a los desplazamientos en vehículos y viajes intercontinentales; como consecuencia, nos hemos visto en la necesidad de asegurarnos de que exista una comunicación efectiva sin importar donde nos encontremos. La señalética surgió

de la necesidad de orientar, comprender la organización de un entorno en el que una persona se desenvuelve, indistintamente de su lenguaje, cultura y creencias. Joan Costa, uno de los pioneros en la Dirección de Comunicación (2008) define a la señalética como “un sistema de señales de orientación para el público... que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios” (p.17).

La señalética se caracteriza por la información que brinda, que podemos describir como información de usar y tirar, ya que el contexto en el que se consume dicha información implica la denominada circunstancialidad, en otras palabras, la presencia del usuario es aleatoria y resuelve un momento dado de incertidumbre en el que debe decidir qué hacer o a dónde ir (Costa, 2008).

2.3 MANUAL DE MARCA GRÁFICA

El manual de identidad gráfica corporativa es un instrumento cuya función principal es la de normar y estandarizar a través de directrices el uso de los elementos que constituyen la identidad de la empresa: logotipo, imago tipo, cromática, tipografías, etc. Todo ello con la finalidad de crear un universo gráfico coherente que se extiende a otros soportes como tarjetas de

presentación, anuncios, papelería corporativa e indumentaria (Wheeler, 2014).

No existe una base general para estructurar un manual de marca, ya que cada empresa o institución es única y no todas las normas pueden aplicarse, por ejemplo, la geometrización; ya que no todas las marcas-identificadores se construyen de ese modo. Al igual que una empresa y su marca, el manual es único; y no considerar sus peculiaridades decantándose por seguir un estándar, es asegurar la obsolescencia a corto plazo debido al entorno cambiante que rodea a la comunicación y al diseño (García, 2014).

Aun con lo mencionado en el párrafo anterior, es necesario convenir que existen determinados apartados de un manual de marca que deben constar indistintamente de la organización a la que pertenece. Gutiérrez y Cuesta (2009) citado por García en el libro *Técnicas de diseño gráfico corporativo*, mencionan que dentro de la estructura de un manual de marca existen dos tipos de contenidos: los fijos y los variables.

Los contenidos fijos son aquellos que necesariamente deben constar: Presentación, Índice, Logotipo, Tipografía, Cromática, Versiones, Usos correctos e

incorrectos y Papelería. Los contenidos variables por otra parte, son aquellos que no aportan normas sustanciales o relevantes: Historia de la organización, pruebas de impresión, publicidad, señalética, uniformes, estos últimos vienen definidos por las características específicas de la empresa, la marca o el público.

2.3.1 CONTENIDO DEL MANUAL DE MARCA GRÁFICA

Justo Villafañe, experto en gestión y reputación corporativa (citado por García, 2014) propone dividir el contenido del manual de marca gráfica (véase tabla 1) en cuatro apartados: a) Introducción, b) Definición de las constantes universales de identidad, c) Sistema de aplicaciones, d) Complementos técnicos (Villafañe, 2002).

Introducción	Presentación e índice Características, definiciones y uso del manual
Definición de las constantes universales de identidad	Símbolo, logotipo y logosímbolo Versiones del logotipo y pautas de construcción Colores y tipografías corporativas Usos incorrectos
Sistema de aplicaciones	Impresos corporativos Publicaciones Publicidad y merchandising Señalética Uniformes Vehículos
Complementos técnicos	Material de reproducción y control de colores

Tabla 1 Contenidos del manual de marca gráfica.

Fuente: Justo Villafañe, 2002.

2.4 DIAGNÓSTICO

El diagnóstico de signos identificadores nos permite conocer el estado actual de los mismos, valorar el rendimiento de cada uno según el caso. En esta etapa del proceso es posible identificar defectos y virtudes, y con base en estos resultados determinar las acciones a ejecutar durante la intervención. Cabe recalcar que dichas acciones deberán realizarse analizando cada caso en específico, según el entorno, el mercado, paradigmas estilísticos, etc. (Chaves & Belluccia, 2008).

A continuación, se describen los catorce parámetros de calidad propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en el libro *La marca corporativa* (2008), que orientan al diseñador en el desarrollo de la intervención:

2.4.1 INDICADORES DE CALIDAD

Calidad gráfica genérica: Este indicador se refiere a la calidad básica y fundamental de los elementos tipográficos, iconográficos y cromáticos que componen un signo marcario; el correcto uso de las tipografías, trazos y contrastes. En el sentido práctico alude a la aplicación de normas básicas que todo diseño debe cumplir (Chaves & Belluccia, 2008).

Ajuste tipológico: Determina qué tipo de signo marcario es el indicado para representar a una institución/empresa. Según la necesidad identificadora, define qué elemento sígnico (logotipo, isotipo, monograma, imagotipo, etc.) es de carácter obligatorio para cubrir las necesidades de un caso en concreto o por el contrario, si son indistintos y perjudiciales para quien representa (Chaves & Belluccia, 2008).

Corrección estilística: En el ámbito marcario existen modelos mentales preexistentes, ideas que el público posee sobre cómo debe verse y expresarse una institución/empresa según su campo de acción, productos y servicios. Este indicador determina si el signo identifica correctamente a la entidad según el paradigma existente o si es asociado con conceptos ajenos a su perfil o estrategia de identidad (Chaves & Belluccia, 2008).

Compatibilidad semántica: Este aspecto se refiere a las alusiones que un signo puede hacer, y si estas son compatibles o adecuadas para la entidad a la que representa. Existen innumerables casos en los que se pretende que un signo represente algo de manera abstracta o figurativa, con riesgo de ser muy genérica o muy confusa según el caso (Chaves & Belluccia, 2008).

Suficiencia: Este indicador propone analizar si los signos identificadores (logo, símbolo, monograma, etc.) cubren las necesidades de quien representa, o si poseen elementos innecesarios que “sobran” dentro de la identidad gráfica. Es complementario al ajuste tipológico, ya que, propone discernir si es necesario una combinación de signos o usarlos de manera independiente (Chaves & Belluccia, 2008).

Versatilidad: Este indicador versa sobre la capacidad de un identificador gráfico de adaptarse a distintos discursos, una propiedad que podemos denominar como “el don de la ubicuidad”, evidentemente sin pérdida de la fuerza ni valores de la misma. Es común ver que una marca formal pueda encajar en un entorno informal, mas es prácticamente imposible a la inversa (Chaves & Belluccia, 2008).

Vigencia: El signo identificador debe ser capaz de permanecer en el tiempo, Es decir, procurar que los elementos que la componen no estén aferrados a ideas y conceptos que en el futuro puedan resultar ajenos a la entidad que representa. Existen marcas que fueron creadas hace más de 50 años y sin embargo a día de hoy son totalmente funcionales (Chaves & Belluccia, 2008).

Reproductibilidad: Un signo identificador debe ser capaz de implementarse en varios soportes, tanto físicos como digitales, sin que el tamaño o proporción de los mismos comprometan su legibilidad e interpretación; un tema importante considerando que en la actualidad los entornos digitales son de gran relevancia en el ámbito marcario, sin restarle importancia a los soportes tradicionales (Chaves & Belluccia, 2008).

Legibilidad: Este indicador está relacionado con la reproductibilidad, sin embargo, se enfoca en la capacidad del signo de ser percibido por el público. Asegurar que, sin importar su soporte, proporción, distancia, material, movimiento, condiciones de iluminación, etc. el signo podrá ser identificado y percibido correctamente (Chaves & Belluccia, 2008).

Inteligibilidad: Un signo identificador debe poder ser interpretado correctamente. Asegurarse de que los elementos que componen el identificador gráfico de una entidad empleen recursos que no resulten demasiado abstractos o figurativos de modo tal que el público pueda hacerse una idea errónea de lo que, y a quien representa (Chaves & Belluccia, 2008).

Pregnancia: Este indicador se refiere a la capacidad que posee un signo para ser recordado, de quedarse “grabado” en la mente del público debido a la cohesión, simplicidad y armonía de los elementos que lo componen, o por el contrario si resulta ambiguo y difícil de retener en la memoria (Chaves & Belluccia, 2008).

Vocatividad: Un signo identificador debe ser capaz de llamar la atención. Puede parecer una propiedad implícita de todo signo, sin embargo, esta depende de su entorno, tipo y el público a quien está dirigido. Una marca puede ser muy estridente partiendo de las formas que emplea o, por otro lado, la cromática puede jugar un papel muy importante (Chaves & Belluccia, 2008).

Singularidad: Este indicador analiza el nivel de diferenciación de un signo identificador dentro de un sector del mercado, por ejemplo, las compañías telefónicas requieren de un alto grado de diferenciación mientras que un hospital, al poseer un nombre en particular ya posee un cierto grado de singularidad (Chaves & Belluccia, 2008).

Declinabilidad: Este indicador se refiere a la capacidad de un signo marcario de crear un sistema derivado del mismo, o signos emparentados en el caso

de las conocidas marcas paraguas; un ejemplo mucho más sencillo es el uso de tipografías corporativas en la redacción de documentos que suelen ser la misma tipografía usada en el signo identificador (Chaves & Belluccia, 2008).

2.5 DEFINICIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La decisión de realizar un rediseño viene determinada por un análisis del estado actual de la identidad gráfica corporativa, esto con el fin de no realizar la intervención con base en la intuición del propietario, el diseñador, el marketing y las modas. Chaves y Bellucia (2008) describen cuatro posibles acciones sobre los signos identificadores, posterior a su respectivo análisis:

- a) Confirmar la validez de los signos existentes y recomendar su conservación.
- b) Proponer el rediseño de los signos existentes a fin de optimizarlos.
- c) Proponer un nuevo diseño, pero estableciendo vínculos con los anteriores.
- d) Proponer un abandono total de los signos existentes y un diseño absolutamente distinto. (Chaves, 2005)

2.5.1 CONSERVACIÓN DE SIGNOS EXISTENTES

Este tipo de intervención según Chaves y Belluccia (2008) puede o no incluir diseño, sin embargo, aporta un gran cambio en el sentido práctico del uso de marca con base en el diagnóstico previamente realizado; los cambios no son estructurales con respecto a la gráfica, están enfocados en el cuidado y mantenimiento de la misma a través de intervenciones imperceptibles en la organización de elementos, jerarquización de los signos, proporciones y tamaños.

2.5.2 EL REDISEÑO

En el rediseño las correcciones abarcan la composición gráfica del signo y la identidad corporativa. Chaves y Belluccia (2008) indican que los cambios son menores con el fin de optimizar la identidad actual; dichos cambios se enfocan en armonizar la relación entre los elementos existentes como símbolo y logotipo, cromática y contexto.

En la mayoría de los casos, el público no la percibe como una nueva marca; de hecho, estos ajustes pueden realizarse paulatinamente y no alteran el uso diario

de la misma; ambas versiones pueden coexistir hasta que la transición se haya completado, por ejemplo, cuando se termine la papelería corporativa anterior o se consoliden nuevas alianzas y contratos.

2.5.3 EL DISEÑO ANCLADO

Esta variante implica un grado de intervención más alto que el descrito en el punto previo, ya que el resultado de esta actuación es un diseño diferente al existente, pero conserva rasgos que lo vinculan a la marca gráfica anterior. A pesar de poseer características en común, el público percibe el resultado como una marca nueva.

Chaves y Belluccia (2008) indican que este tipo de intervención es el más frecuente, ya que, aun cuando es evidente la necesidad de cambiar la marca gráfica, existen atenuantes que impiden abandonar completamente los signos existentes tales como: valores acumulados (historia, simpatía, etc.), aspectos positivos como colores, iconos o tipografías, condicionantes políticos o comerciales (contratos, alianzas comerciales) y el estado actual del mercado que ante un cambio drástico podría generar una situación de confusión y alarma para el público

Ante este tipo de intervención lo aconsejable es comunicarla como parte de un proceso de optimización, un indicio de cambio positivo de la organización o una actualización de cara a nuevos retos comunicacionales.

2.5.4 EL DISEÑO EX NOVO

Este tipo de intervención implica una ruptura total con los signos de identidad gráfica actuales, previo un diagnóstico cuyo resultado indique que la marca es disfuncional, obsoleta con respecto al entorno en el que se desenvuelve o por haberse verificado que el rediseño y conservación de signos previos será más perjudicial para la organización que un descarte total.

Un diseño a partir de cero puede significar una nueva oportunidad para las organizaciones, Chaves y Belluccia (2008) mencionan que el diseño ex novo goza de privilegios para su desarrollo, ya que no se ve en la necesidad de un arrastre de los signos marcarios previos; y posibilita a los expertos crear un sistema de identificación perfecto, que sea funcional y a la vez capaz de enfrentarse a los nuevos retos que el mercado actual y las tecnologías proponen. Adicionalmente, se recomienda que un cambio tan radical en la imagen se comunique al público asociándolo con una nueva

dirección empresarial o una nueva línea de trabajo y productos; legitimando así un antes y un después en la historia de la organización.

En el siguiente apartado se describirá a través del estudio de cuatro casos referenciales, las ventajas, implicaciones y de darse el caso, las consecuencias de una propuesta de intervención. Así se podrá comprender el alcance y la necesidad de la misma.

2.6 ESTUDIOS DE CASO

En este punto se analizarán cuatro casos relacionados con el rediseño de identidad gráfica; lo que constituye un punto de referencia en cuanto al resultado de la intervención y la crítica dada en cada caso. Se realizará: a) una reseña de la organización, b) un análisis de la evolución de la marca, c) una descripción de la intervención y d) un comentario sobre el resultado.

2.6.1 JARDÍN BOTÁNICO DE NUEVA YORK (NEW YORK BOTANICAL GARDEN)

El Jardín Botánico de Nueva York fue fundado en el año 1891, considerado uno de los más antiguos de la época moderna y más grandes del mundo. Es un

museo dedicado a las plantas que brinda al público la oportunidad de explorar más de 100 hectáreas de terrenos; ha llegado a convertirse en una de las más respetadas instituciones científicas y centro de trabajo para la investigación botánica gracias al uso de las más modernas tecnologías (New York Botanical Garden, 2015).

2.6.1.1 EVOLUCIÓN DE MARCA

La identidad gráfica del Jardín Botánico de Nueva York ha tenido una evolución inconsistente, debido a que no se logró establecer a lo largo de su historia un signo distintivo único; los elementos identificativos y aplicaciones derivadas fueron desarrollados según el

caso y las necesidades del momento. En determinado punto se empleó como elemento icónico una ilustración del edificio del conservatorio *Enid A. Hupt*, que fuera la casa de cristal estilo victoriano más grande de Estados Unidos; acompañado del nombre de la institución usando la tipografía Garamond (Pentagram, 2015).

Un nombre tan extenso implicó un reto gráfico para su implementación, razón por la cual se optó por el uso del acrónimo “NBYG”, que se empleó con frecuencia en documentación oficial como una solución provisional (véase la figura 8). Sin embargo, y a pesar de estas constantes adaptaciones, no existió un logotipo o isotipo oficial, siendo la mayor constante entre estos cambios la fuente tipográfica (Pentagram, 2015).

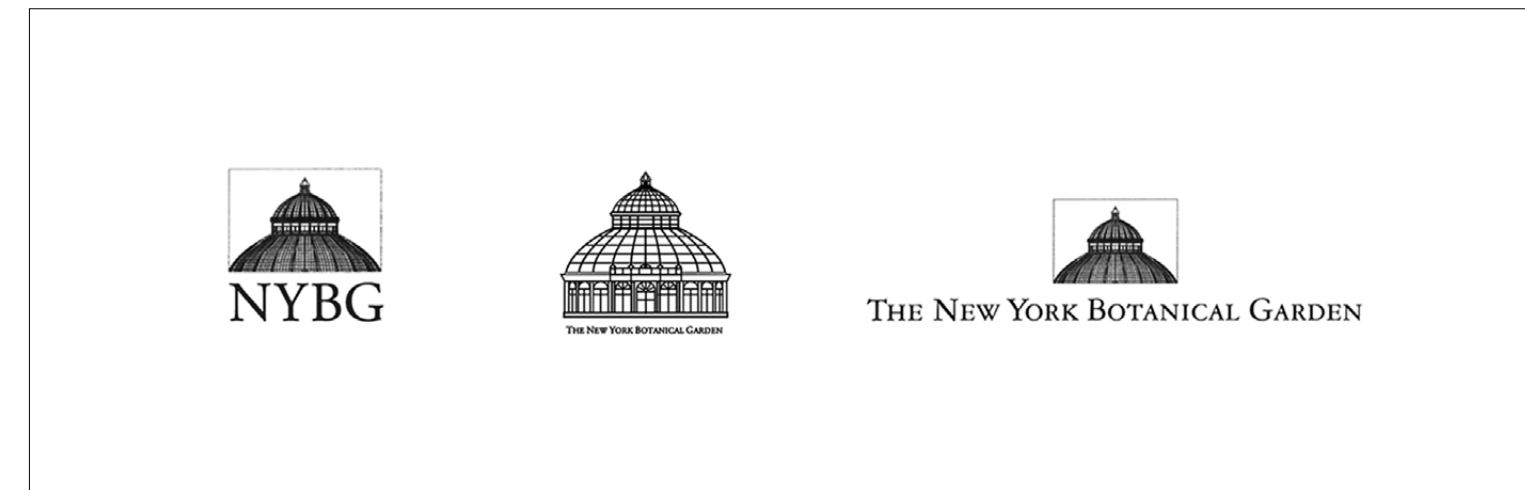
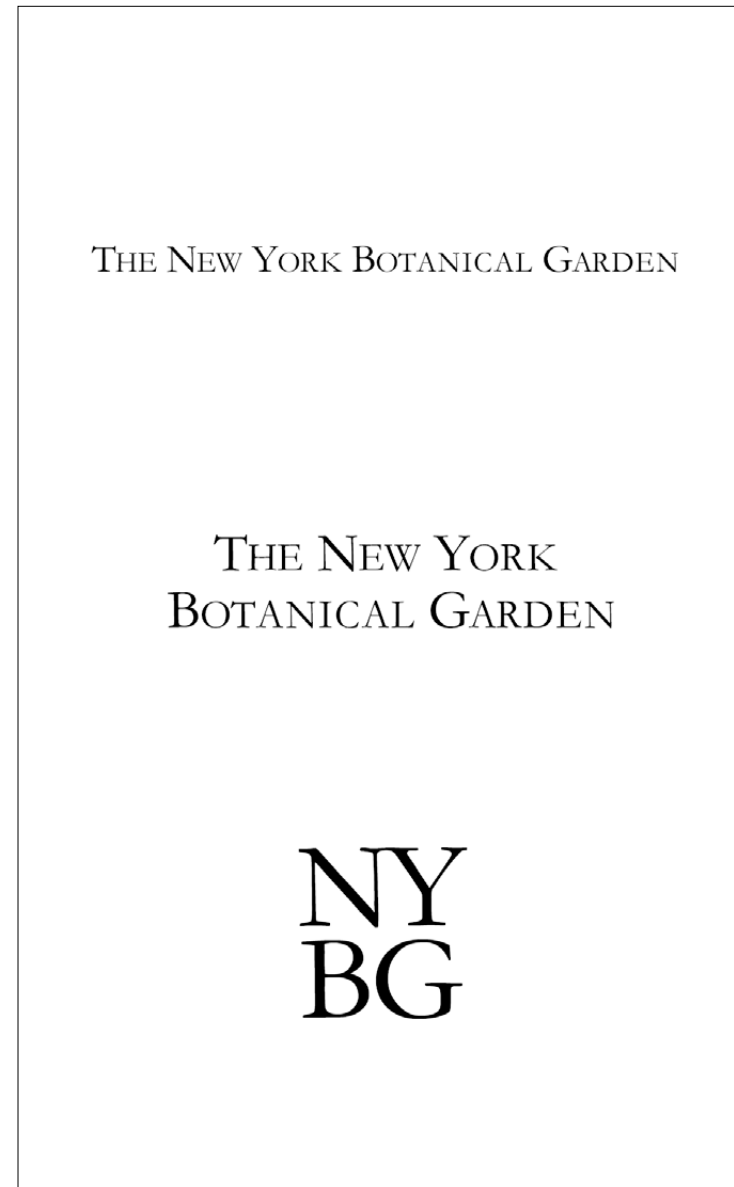


Figura 8 Evolución de marca:
Jardín Botánico de Nueva York.
Fuente: Pentagram, 2015.

Figura 9 Rediseño: Jardín Botánico de Nueva York.

Fuente: Pentagram, 2015.



2.6.1.2 REDISEÑO

Como se menciona en el apartado anterior, uno de los elementos constantes en la historia de la identidad gráfica del Jardín Botánico de Nueva York ha sido la fuente tipográfica. Es así que, en el año 2016, el estudio *Pentagram* decidió realizar un rediseño con base en el acrónimo NYBG derivado de la denominación completa y convertirlo en un identificador moderno y flexible, principalmente por el posicionamiento que ambos elementos han alcanzado en el público a través de los años. Es así que, se prescindió de la ilustración del edificio para que el acrónimo y la tipografía se conviertan en los signos identificativos del jardín, apelando a la elegancia de los trazos tipográficos y a la disposición de los caracteres en la composición, referenciando a uno de los íconos culturales más asociados con la ciudad de Nueva York; el famoso “*I love New York*” de Milton Glaser.

2.6.1.3 COMENTARIOS SOBRE LA INTERVENCIÓN

El resultado en términos prácticos fue positivo, el uso del acrónimo como signo identificador apela al uso de espacios en blanco para resaltar gracias al contraste,

lo que también brinda una sensación de estar en una galería de arte; es decir el jardín es una galería en la que la naturaleza es la mayor obra expuesta. Sin embargo, como explica el sitio de análisis sobre marcas gráficas *Underconsideration* (2016), en un principio pudo resultar ligeramente conflictivo el uso del acrónimo, ya que el público no estaba acostumbrado a referirse al Jardín como “el NYBG”, tal como se hace habitualmente con el Museo de Arte Moderno “MoMA”.

La intervención y la oportuna estandarización de los lineamientos de marca, lograron crear una identidad gráfica cohesiva, basada principalmente en el elemento tipográfico, lo que permitió implementar el uso de fotografías (véase la figura 10), que contrastan perfectamente con los espacios en blanco y la simplicidad de la composición en las aplicaciones corporativas.

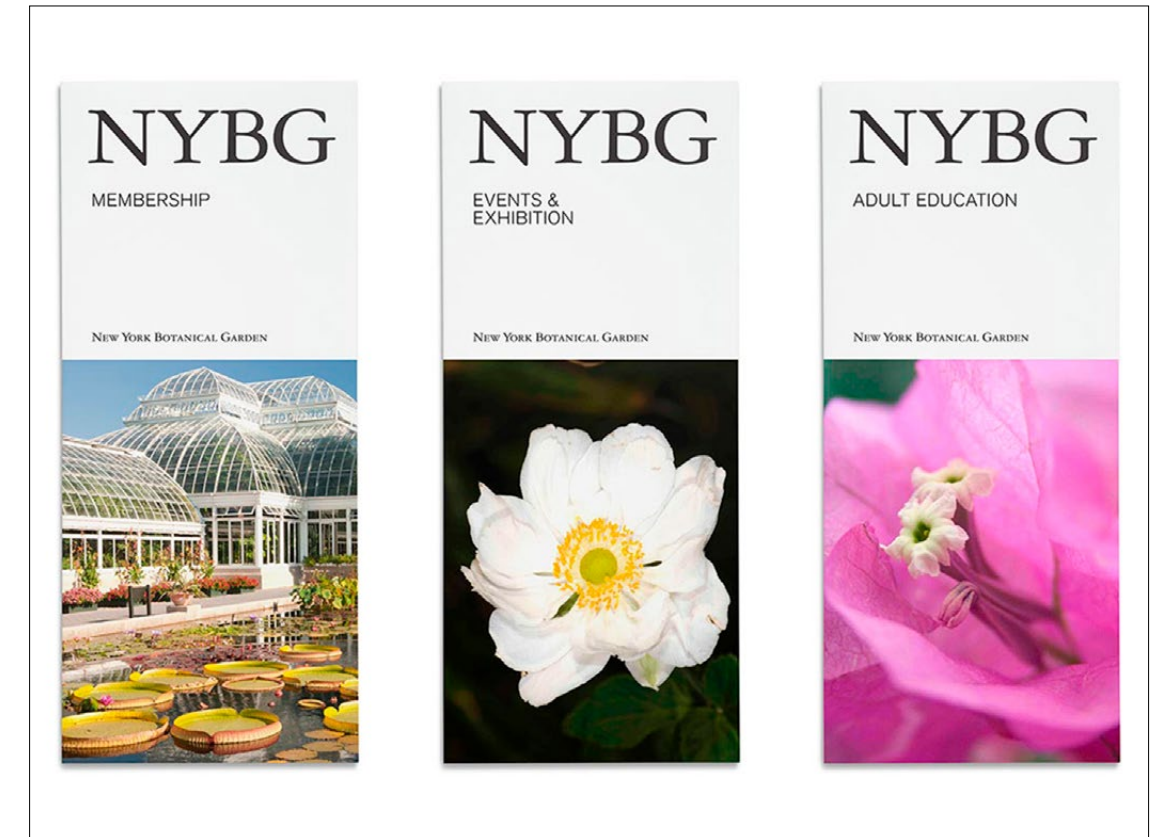


Figura 10 Aplicación del rediseño de marca: Jardín Botánico de Nueva York.

Fuente: Pentagram, 2015.

2.6.2 JARDÍN BOTÁNICO LEWIS GINTER (LEWIS GINTER BOTANICAL GARDEN)

El Jardín Botánico Lewis Ginter se halla asentado en lo que alguna vez fue una zona de cacería de los indios americanos *Powhatan*, adquiridos por Lewis Ginter en 1895. Tras su muerte en 1897 la casa de campo quedó abandonada; es en 1911 que su sobrina Grace Arents, adquiere la propiedad y la convierte en una casa de reposo para niños enfermos. Una vez fundada la Asociación de Enfermeras Visitantes de Instrucción (*Instructional Visiting Nurses Association*), la propiedad dejó de funcionar como casa de reposo y fue habitada por la familia, iniciando la creación de jardines. Tras la muerte de Grace Arents, la ciudad de



Figura 11 Evolución de marca:
Jardín Botánico Lewis Ginter.

Fuente: Lewis Ginter Botanical
Garden, s.f.

Richmond tomaría posesión de la propiedad, que bajo testamento establecía, debía convertirse en un jardín botánico. Finalmente, en 1982 un grupo de botánicos, horticultores y ciudadanos fundan el Jardín Botánico Lewis Ginter. (Lewis Ginter Botanical Garden, s.f.).

2.6.2.1 EVOLUCION DE MARCA

El Jardín Botánico Lewis Ginter, es un caso muy similar al anterior, ha empleado como signo identificativo la ilustración del Conservatorio, siendo este un edificio icónico del lugar. El conservatorio alberga especies botánicas exóticas propias de zonas tropicales, creando un ambiente aislado y propicio para su exhibición y conservación. El símbolo se encontraba acompañado por la denominación descriptiva y patronímica actual, compuesta por una tipografía sin serifas (Elevation Advertising, 2018).

Esta configuración en particular presentaba limitaciones con respecto a su orientación, que, debía ser necesariamente vertical; lo que resta versatilidad al identificador gráfico en entornos digitales y físicos actuales (véase la figura 11).

2.6.2.2 REDISEÑO

El estudio *Elevation*, optó por desarrollar una identidad gráfica simple, basada en el elemento tipográfico, prescindiendo de la representación icónica del edificio del conservatorio, ya que, actualmente el jardín ha trascendido su labor conservadora para convertirse en un espacio de educación y divulgación, Han conservado la denominación descriptiva y patronímica, jugando visualmente con el peso entre una y otra (véase la figura 12), usando nuevamente una tipografía sin serifas; esta decisión está orientada al posicionamiento del jardín botánico en medios digitales, a través de su sitio web y la publicación de revistas online.

Adicionalmente han creado un sistema gráfico, basado en las especies florales más populares que poseen, a través de un estilo que imita la técnica de la acuarela. Estas ilustraciones pueden ser usadas para comunicar a manera de material señalético, los servicios y espacios de los que dispone el jardín botánico (Elevation Advertising, 2018).



Figura 12 Rediseño Jardín
Botánico Lewis Ginter.

Fuente: Elevation Advertising,
2018.

2.6.2.3 COMENTARIOS SOBRE LA INTERVENCIÓN

El resultado de la intervención presenta una propuesta interesante que se aleja del paradigma sobre los jardines botánicos; opta por una identidad simple que se basa en el posicionamiento de su nombre dentro de la comunidad en la que se desenvuelve y enfoca su composición al uso en entornos digitales. Prescindir de un símbolo para enfocarse en un logotipo es una apuesta por la simplicidad y explotar los valores acumulados por la entidad.

Con respecto al sistema icónico floral en acuarela, si bien es estéticamente llamativo y funcional como elemento decorativo en diversas publicaciones, debería reconsiderarse la intención de aplicarlo como parte de un sistema señalético, ya que representan especies en particular que podrían no abarcar familias botánicas más amplias y crear confusión entre el público visitante.



Figura 13 Aplicación del rediseño de marca: Jardín Botánico Lewis Ginter.

Fuente: Elevation Advertising, 2018.

Figura 14 Evolución de marca:
Royal Botanic Gardens Kew.

Fuente: Pentagram, 2015.



2.6.3 REAL JARDÍN BOTÁNICO KEW (*ROYAL BOTANIC GARDENS, KEW*)

Fundada en 1759 en Inglaterra, Los Reales Jardines Botánicos de Kew es una de las organizaciones científicas más reconocidas del mundo con la mayor colección viviente de plantas del mundo, enfocada en el desarrollo sustentable, la diversidad y la conservación. Posee 132 hectáreas de jardines con visitas que llegan al millón y medio anualmente, nombrada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2003. Fundada

y financiada en parte por el gobierno a través del Departamento del Ambiente, Alimento y Asuntos Rurales, complementado por donaciones, membresías y acuerdos comerciales (Royal Botanic Gardens, Kew, 2015).

2.6.3.1 EVOLUCIÓN DE MARCA

Se han identificado tres versiones a lo largo de la historia de la institución. Las dos primeras hacen referencia a su vinculación con la monarquía inglesa;



Figura 15 Evolución de marca
- Simplificación: Royal Botanic
Gardens Kew.

Fuente: Pentagram, 2015.

(véase figura 14); una empleando una heráldica acompañada del nombre completo y la otra se identifica por medio de la corona como elemento icónico, rodeado a manera de sello por el nombre de la institución.

En una posterior intervención se optó por crear un logotipo que se alejara de lo heráldico para hacer alusión a la naturaleza, a lo orgánico. Es así que se desarrolló un logotipo que daba protagonismo al punto geográfico “Kew” empleando la tipografía Baskerville, modificando la anatomía del carácter K, extendiendo la pata de

modo que su forma se asemeje a una rama-raíz (véase la figura 15); del mismo modo se intervino el carácter W usando formas similares a hojas (Underconsideration, 2015).

Figura 16 Rediseño Royal Botanic Gardens Kew.

Fuente: Pentagram, 2015.



2.6.3.2 REDISEÑO

La intervención más reciente en el año 2015 dio como resultado un rediseño con cambios mínimos. El estudio Pentagram (2015) decidió conservar el logotipo previo con la tipografía Baskerville debido a que fue creada en 1757, apenas dos años antes de la creación del jardín para así resaltar la historia y la herencia del mismo; prescindiendo de las modificaciones ornamentales y enfocarse en un logotipo elegante, sólido y a la vez delicado (véase la figura 16). Acompañado de la denominación completa en un tamaño reducido totalmente legible, esto gracias a que se diseñó con el objetivo de que sea aplicado ocupando la mayor parte del soporte donde se encuentre.

2.6.3.3 COMENTARIOS SOBRE LA INTERVENCIÓN

La intervención obtuvo resultados positivos, ya que al crear un identificador tipográfico con el nombre geográfico compuesto de tres caracteres permite que sea muy distintivo, especialmente en las aplicaciones donde ocupa la parte central de todo el soporte acompañado de fotografías que evidencian la belleza de las especies que habitan en el jardín.

Si bien los lineamientos de la marca gráfica son muy similares a los de un caso previo también desarrollado por Pentagram, es justo convenir que cada uno responde al público, contexto y modelos mentales específicos en los que se desenvuelven; en el caso de NYBG emplea un acrónimo que recuerda mucho al diseño de Milton Glaser y el diseño de KEW gracias al elemento tipográfico refleja la historia, la elegancia y la cultura inglesa de la época (véase la figura 17).

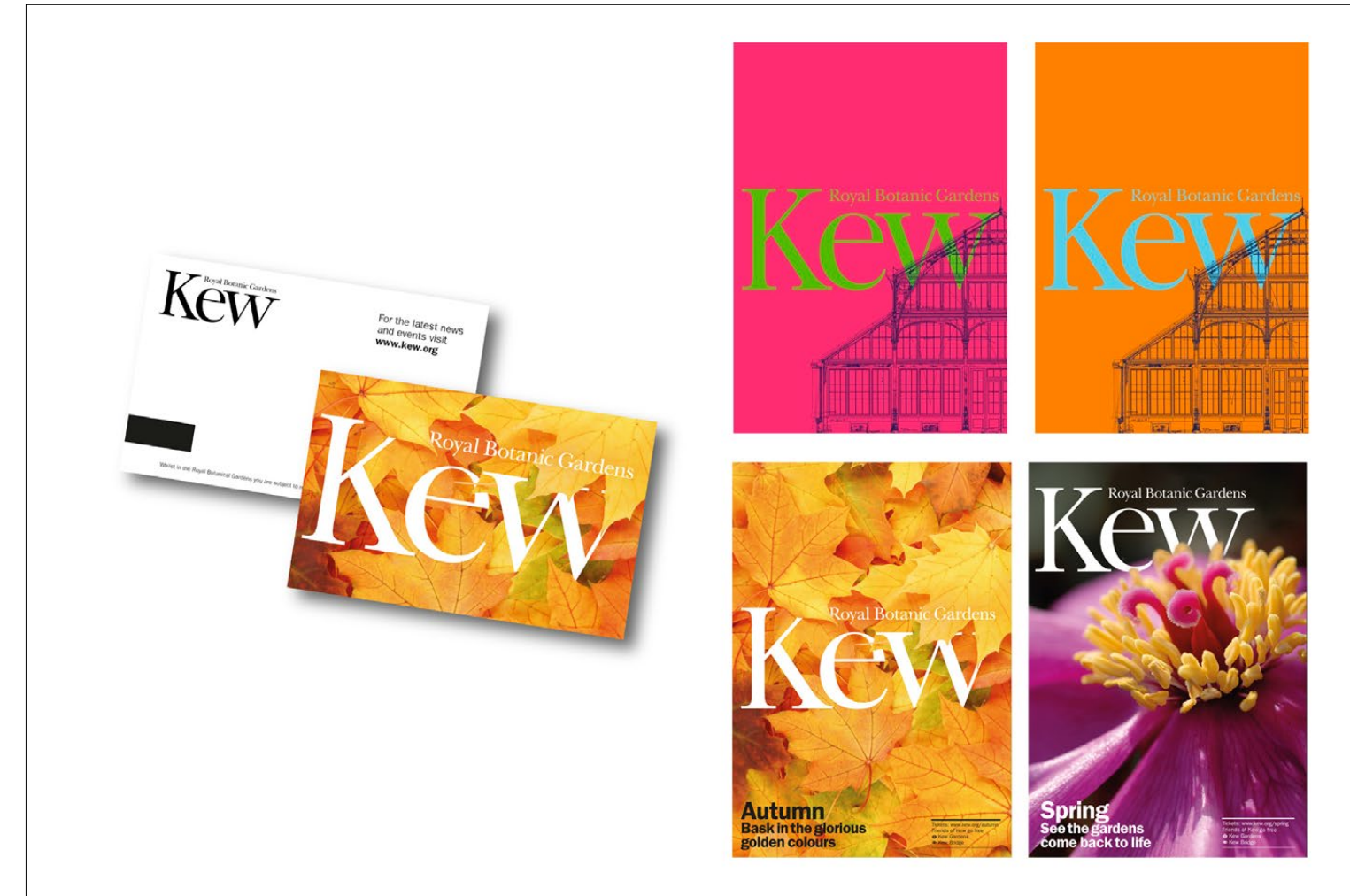


Figura 17 Aplicación del rediseño de marca: Royal Botanic Gardens Kew.

Fuente: Pentagram, 2015.

2.6.4 JARDÍN BOTÁNICO MCINTIRE (MCINTIRE BOTANICAL GARDEN)

En el año 1927, Paul Goodloe McIntire, un filántropo de Charlottesville, Virginia, donó un área de 150 acres a la ciudad. Durante décadas funcionó como un parque público, hasta que la ciudadana Helen Flamini propuso la creación de un jardín botánico en el área, para ello, fundaron la organización sin fines de lucro *McIntire Botanical Garden Inc.* Tras conseguir el apoyo de la comunidad, en 2012 se aprueba el plan de desarrollo y planificación para la creación del jardín botánico, y finalmente en 2017 se inicia la implementación del mismo (McIntire Botanical Garden, 2017).

2.6.4.1 EVOLUCIÓN DE MARCA

El primer identificador gráfico estaba compuesto por un elemento simbólico y uno tipográfico. Ambos elementos contenidos en un rectángulo vertical.

Este identificador fue concebido mucho antes de la apertura oficial del jardín botánico, usado por la ONG que promovía su implementación en la ciudad; por ello, el primer diseño carecía de un proceso de desarrollo y aplicación adecuados, de versatilidad limitada y de



difícil incorporación en aplicaciones necesarias como la señalética

2.6.4.2 REDISEÑO

Ante la apertura oficial del Jardín Botánico McIntire, fue necesario el desarrollo de una nueva identidad gráfica acorde a las necesidades del mismo. Para ello, el estudio *Ivy Group* realizó una propuesta de intervención que sugería mantener la representación floral, enfocándose en una de las especies locales más prolíficas del estado; esto debido a que el jardín inicia su catálogo de especies enfocándose en la *Chelone Glabra*, conocida como “cabeza de tortuga” (The Ivy Group, 2017).



El símbolo ilustra dicha flor, conservando los colores naturales de la misma para implementarlas como parte de la identidad gráfica. Al símbolo le acompaña la denominación descriptiva y patronímica implementada con una tipografía sin serifas; además de un eslogan que hace referencia a su especialidad con la flora local: “*Celebrating Virginia’s Flora*” (Celebrando la flora de Virginia), empleando una tipografía con serifas e itálica, con el fin de proporcionar elegancia a la propuesta.



Figura 19 Concepto generador, rediseño Jardín Botánico McIntire (izquierda).

Fuente: The Ivy Group, 2017.

Figura 20 Rediseño Jardín Botánico McIntire (derecha).

Fuente: The Ivy Group, 2017.



2.6.4.3 COMENTARIOS SOBRE LA INTERVENCIÓN

El resultado de la intervención mejora notablemente el diseño previo, sin embargo, es posible que en el mediano plazo y debido a la progresiva implementación de diversas especies dentro del jardín, el símbolo resulte muy restrictivo con respecto a su significado. La elección tipográfica es un acierto considerando que la entidad se posiciona inicialmente a través de su sitio web, pero carece de organización ya que los elementos tipográficos (patronímico, descriptivo y eslogan) poseen dimensiones variadas e interlineados que dan la sensación de no estar relacionados.

Como elemento identificador funciona en su entorno y contexto, pero en este tipo de casos fallan en la declinabilidad y la reproductibilidad; si bien estéticamente funciona, la importancia de poder desarrollar subsistemas gráficos es invaluable, especialmente en el caso de un jardín botánico que requiere de sistemas señaléticos, iconográficos y cromáticos para la correcta identificación de especies y zonas.

Figura 21 Aplicación del rediseño de marca: McIntire Botanical Garden.

Fuente: The Ivy Group, 2017.

03 | OBJETIVOS CONCRETOS Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la identidad corporativa gráfica del Jardín Botánico Padre Julio Marrero para atraer al público objetivo que demanda sus servicios en el sector turístico y académico, empleando los nuevos soportes de comunicación digital.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una documentación acerca del diseño gráfico digital, casos referenciales y la identidad corporativa gráfica y sus componentes, mediante la investigación bibliográfica y de campo.
- Describir el proceso de intervención de la identidad corporativa gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero, mediante un manual de marca grafica que resume los aspectos técnicos a considerar.
- Diseñar las aplicaciones de marca para uso en soportes físicos y digitales.
- Validar la propuesta de intervención y el contenido del manual de marca gráfica.

3.3 METODOLOGÍA DE TRABAJO

En el presente apartado se describe el proceso de diseño empleado para desarrollar la propuesta de intervención. El proceso detallado a continuación está basado en el descrito por Ambrose & Harris (2010) en el libro *Metodología del Diseño*.

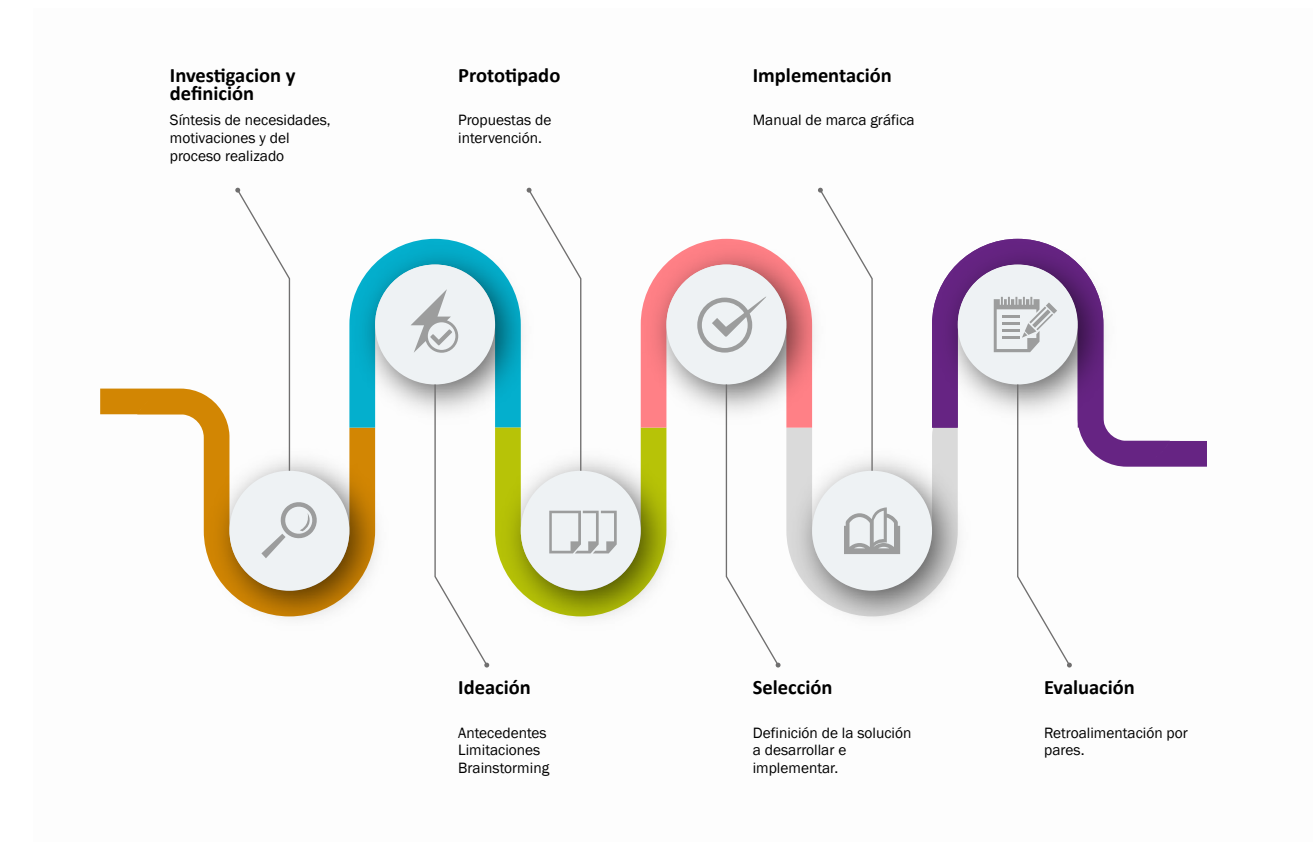


Figura 22 Metodología de diseño.

Fuente: Adaptado de Ambrose y Harris, 2010.

04 | DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4.1 INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN

4.1.1 BRIEF

A continuación se detallan las preguntas y respuestas obtenidas en el *brief* llevado a cabo con el representante de la entidad solicitante, Jesús Muñoz, PhD., Vice Pro-Rector de la PUCE Santo Domingo, quien se encuentra actualmente a cargo del plan de unificación y posicionamiento de la sede y del Jardín Botánico Padre Julio Marrero. Las preguntas planteadas están basadas en las sugeridas por Israel Orozco (2015) docente del Instituto Técnico Superior Atenea, quien propone un modelo práctico para el caso específico del desarrollo de signos identificadores:

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA INSTITUCIÓN/EMPRESA

¿Cómo se llama la institución/empresa u organización?

Jardín Botánico Padre Julio Marrero

¿Cómo considera deberá aparecer el nombre en el rediseño?

Se consideró volver a emplear el antiguo nombre que se encuentra posicionado en el público “La Carolina”, pero no es conveniente confundir más a las personas por lo que, seguirá usando el nombre Julio Marrero, sin usar el título de “Padre” (refiriéndose al sacerdocio), porque Padre, únicamente es aquel que está en el cielo.

¿Qué diferencia a su institución de las demás?

A diferencia de otras instituciones similares, disponemos de un espacio muy amplio y varias especies no sólo de flora sino de fauna. Además, somos de las pocas que realizan investigación y desarrollo por el hecho de pertenecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE.

¿Qué servicios proporciona el Jardín Botánico?

El Jardín Botánico cumple con tres objetivos principales: la educación, la investigación y la conservación. Se realizan estudios de investigación de especies tropicales en especial las palmas, se procura la conservación de fauna y flora en condiciones de riesgo, así como la apertura al público general y estudiantes tanto para la observación como para el relajamiento. Últimamente, se ha convertido en un espacio concurrido para sesiones fotográficas.

¿Por qué se debería elegir a su institución por sobre las demás?

El Jardín Botánico Padre Julio Marrero es un espacio único, estamos hablando de un gran espacio de paz y naturaleza en medio de la urbe, no hay que alejarse de la ciudad para cambiar de ambiente y disfrutar de la tranquilidad.

¿Cuántos años ha estado activo el Jardín Botánico?

Desde el año 1999 se inició la operación como Granja Botánica Experimental, pero como tal el Jardín Botánico está activo desde el año 2003 con el nombre de “La Carolina”, y en el 2010 cambió como homenaje a “Padre Julio Marrero”.

¿Cuáles es la visión del Jardín a mediano y largo plazo?

Aún está en desarrollo la nueva visión del Jardín para los próximos cinco años, pero lo que está claro en este momento es que aspiramos a convertirnos en un espacio para el convivir con la naturaleza, convertirse en el lugar donde las personas quieran inmortalizar momentos especiales de su vida (bodas, cumpleaños, etc), y servir de espacio para la investigación y conservación de la herencia fitogenética de la región.

¿Quién es el principal competidor del Jardín Botánico?

No existe un competidor, en el sentido meramente comercial. Podemos hablar de instituciones similares que pueden de alguna manera atraer público y recursos que podemos emplear para llevar a cabo nuestros proyectos. Los más cercanos son el bosque protector “La Perla” y un reciente parque ecológico etno - botánico “Mariano Chanchay”, que se enfocan más en la exposición de fauna y flora.

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA MARCA/ IDENTIDAD

¿Puede describir al Jardín Botánico con una sola palabra?

Florecer

¿Posee el Jardín Botánico un identificador actualmente?

Si

¿Qué elementos considera que se deben conservar o cambiar?

Debe conservarse el nombre, quitando el “Padre” para que quede como “Julio Marrero”, de la planta (isotipo) tal vez la forma de las hojas, considero que es un elemento ya reconocible.

¿Cuál es la razón para el rediseño?

La PUCE entró en un proceso de reestructuración académica y administrativa, todas las sedes a nivel nacional se han unificado bajo un mismo sistema educativo, este proceso inició con el rediseño de la identidad visual de la universidad en el 2016 para

todo el país, y por ende al pertenecer a la PUCE, el Jardín debe también integrarse desde lo gráfico y administrativo.

¿Cuánto tiempo tiene en uso el identificador actual?

Desde el año 2010

¿El Jardín tiene un lema o eslogan que debe incluirse en el rediseño?

No.

¿Por qué espera sea reconocido el Jardín Botánico (desde el identificador)?

Que se comprenda que nuestra misión es la investigación y el desarrollo, nuestra conexión con la naturaleza de la región, y lógicamente la relación con la PUCE.

¿Qué es lo que considera que su público reconoce primero al ver su identificador?

Yo creo que la planta o flor que está en el centro seguido del nombre.

¿Por qué el Jardín Botánico usa estas formas, tipografía y colores en el identificador?

Las razones exactas las desconozco, no tenemos de un manual de marca como tal. Fue desarrollado dentro de muchos proyectos estudiantiles. Podemos deducir que el verde y el marrón están relacionados con la naturaleza y las formas de hojas igualmente; la tipografía me parece más como formal, por el homenaje del nombre.

PREFERENCIAS SOBRE EL DISEÑO

¿Qué colores considera que se relacionan más con el Jardín?

En un principio diría que el color verde por obvias razones, pero considerando que habría la posibilidad de que se relacione gráficamente con la PUCE (azul y negro) es posible considerar nuevos colores institucionales.

¿Dónde se utilizará principalmente el nuevo identificador?

Estamos enfocados en los medios digitales, aprovechar las redes sociales para posicionarnos. Evidentemente habrá aplicaciones impresas, pero nuestro principal medio de comunicación será el digital.

¿Existe algún elemento que considere debe aparecer en el nuevo identificador?

Debe decir “Jardín Botánico” y opcionalmente podría estar el nombre de la PUCE acompañándolo.

¿Qué restricciones existen para el rediseño del nuevo identificador?

La única es que el nombre sea: Jardín Botánico Julio Marrero.

PÚBLICO OBJETIVO

¿Quién es su público objetivo?

La comunidad en general de la ciudad y los alrededores: niños, jóvenes, adultos, académicos y estudiantes.

¿Quién utiliza más los servicios del Jardín Botánico?

En la mayoría son familias y grupos, últimamente nos visitan fotógrafos aficionados y profesionales.

¿Cuáles son sus principales medios de hacer publicidad?

No hemos utilizado publicidad antes, hemos estado realizando publicaciones en redes sociales a través de la PUCE, pero con la nueva identidad y un buen plan de marketing, optaremos por la publicidad en redes sociales.

¿Cómo se entera el público acerca de sus actividades y servicios?

Redes sociales y por la universidad.

4.1.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.2.1 ANÁLISIS DE LA ENTIDAD - HISTORIA

El Jardín Botánico Padre Julio Marrero se encuentra ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la zona norte de Ecuador. Es una “institución dedicada a la conservación del material fitogenético de las especies locales y foráneas, la investigación científica y la educación de la comunidad estudiantil y público general de la zona” (Alcívar & López, 2016, pág. 7).

En el año 1999 inicia sus actividades como granja botánica experimental dedicada a la forestación; posteriormente se crea el Jardín Botánico a cargo de *The Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ)*, organización del gobierno alemán. Para el año 2003, hace su apertura con el nombre de Jardín Botánico La Carolina; y finalmente en el año 2010 como homenaje al Pro-rector de la PUCE Santo Domingo se denominó Jardín Botánico Padre Julio Marrero; a partir de ello se encargó el diseño de la imagen institucional dando como resultado el identificador actual (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Santo Domingo, 2011).

4.1.2.2 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- La identidad gráfica ha sido desarrollada de forma empírica, sin establecer lineamientos de aplicación.
- No cuenta con manual de identidad gráfica
- No posee un código cromático, ni línea tipográfica que ayude a integrarse de manera efectiva con la PUCE Santo Domingo, entidad a la que pertenece institucionalmente.
- El símbolo y el logotipo poseen determinados errores en su composición, lo que compromete su funcionalidad en soportes digitales, que constituyen el principal medio de difusión de la entidad.

AMENAZAS

- Entidades similares en la zona, que prestan servicios de zoológico y parques que, emplean las redes sociales y medios digitales para su posicionamiento.
- El acceso del público objetivo a los medios digitales (redes sociales, sitios web, apps

turísticas) para los cuales la entidad no posee una identidad sólida que se pueda implementar en estos soportes.

- La identidad gráfica corporativa no ha sido desarrollada completamente (sólo posee un imagotipo), lo que compromete su versatilidad en distintas aplicaciones corporativas, pudiendo generar errores de comunicación.

FORTALEZAS

- El Jardín Botánico Padre Julio Marrero, está posicionado como uno de los primeros espacios de su tipo en la región, y en determinado momento fue uno de los más grandes del país debido a su extensión.
- Es una entidad asociada y administrada por la PUCE Ecuador, institución con una trayectoria e identidad sólida, considerada una de las mejores universidades del país, destacada en las áreas de investigación de flora y fauna.

OPORTUNIDADES

- La PUCE se encuentra en un proceso de unificación nacional de todas las sedes, que integra todos los centros de investigación y formación; incrementando así los esfuerzos para el posicionamiento de los diversos servicios extra curriculares que oferta, incluidos los parques, jardines y centros de investigación.
- Posee gran prestigio dentro de la comunidad académica, científica y público en general.

4.1.2.3 ANÁLISIS DEL SIGNO IDENTIFICADOR PRINCIPAL ACTUAL

El signo identificador principal presenta determinadas irregularidades en su composición. Es por ello que se ha realizado un análisis del cual se han obtenido datos relevantes que aportaron en el desarrollo de la intervención.

Nombre o identidad verbal: Jardín Botánico Padre Julio Marrero, se halla compuesto por dos partes que Chaves (2005) denomina: descriptiva, Jardín Botánico; y patronímica, Padre Julio Marrero. El nombre describe a la perfección su naturaleza y propósito.

Tipografía: El identificador emplea dos fuentes tipográficas, una con serifa y otra sin serifa. La descripción “Jardín Botánico” emplea la tipografía sin serifa *Century Gothic* en dos pesos distintos: regular y bold, que connotan firmeza y modernidad, legible en los soportes aplicados; presenta una variación en el tracking de la palabra “Botánico”, probablemente con el fin de nivelar el peso visual en relación a la palabra “Jardín”.

La denominación patronímica “Padre Julio Marrero” emplea la tipografía con serifa *Trajan Pro Regular*, esta connota formalidad, autoridad y respeto, ya que se cambió el nombre de la entidad como un homenaje póstumo (véase la figura 23).



Jardín Botánico
PADRE JULIO MARRERO

Figura 23 Logotipo (Uso de tipografía) actual Jardín Botánico Padre Julio Marrero.

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo (2011).



Símbolo: Está creado a partir de trazos vectoriales, es una representación de una planta sin determinar, que posee cuatro hojas y un tallo. Está compuesto por módulos dispuestos de forma simétrica.

Colores corporativos: Los colores institucionales con los que se representa al Jardín Botánico son tonos de verde y marrón, colores muy asociados a la naturaleza y la tierra. En la figura 25 se describe la escala PANTONE.

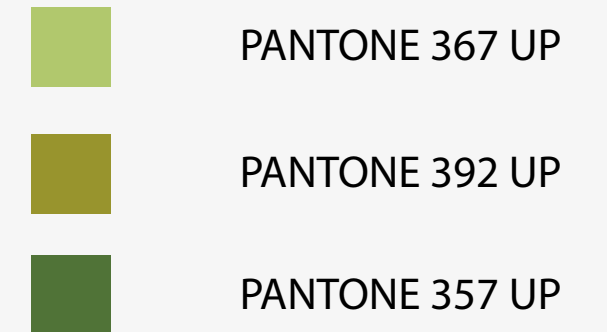


Figura 24 Símbolo actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero (izquierda).

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo (2011).

Figura 25 Cromática actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero (derecha).

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo (2011).

4.1.2.4 APLICACIONES DEL SIGNO IDENTIFICADOR ACTUAL

A partir de una búsqueda y análisis de las aplicaciones actuales del identificador gráfico del Jardín Botánico, se han registrado las aplicaciones y sus respectivos soportes; siendo predominantes los digitales. Las aplicaciones impresas se limitan al acceso principal del Jardín, así como material de uso institucional de producción irregular, es decir, se incluye el identificador en documentación impresa según la necesidad y de forma arbitraria; por ello no será considerado como una aplicación oficial.

A través de fichas de observación (véase el anexo 2) fue posible recopilar y describir el tipo de aplicación, cromática y soporte del identificador actual. Fue constatada la importancia de los medios de difusión digital en la estrategia de comunicación del Jardín Botánico, así como la necesidad de implementar una variación cromática con el fin de crear contrastes debido al predominio de tonos verdes.

4.1.3 DIAGNÓSTICO DE LA MARCA ACTUAL

Se ha realizado un diagnóstico al identificador gráfico en uso, este diagnóstico ha sido realizado según los catorce parámetros de calidad descritos por Chaves y Belluccia (2015), para ello se ha implementado una escala de valoración entre 0 y 10 para cada parámetro (véase el anexo 3), siendo 0 la calificación más baja y 10 la calificación más alta. En la figura 26 se describe de manera gráfica el resultado del diagnóstico mencionado.

A continuación se describe de manera sintética los resultados de cada parámetro en función del identificador actual:

Calidad gráfica genérica: El símbolo es funcional, sin embargo, su morfología presenta inestabilidad y el interletrado de las tipografías es irregular.

Ajuste tipológico: Los elementos empleados son ideales para el tipo de institución, sin embargo no permiten variación en la composición de sus elementos.

Corrección estilística: Emplea símbolos reconocibles para un jardín como una planta y los tonos verdes; pero difícilmente se asocian como un centro de investigación.

Compatibilidad semántica: Los elementos, sus formas y colores, aluden mucho más a un jardín que un centro vinculado a una institución de educación superior.

Suficiencia: Los elementos que componen el identificador no permiten cubrir las necesidades comunicacionales de la institución debido al poco dinamismo del mismo, ya que no posee variaciones.

Versatilidad: El identificador actual no es capaz de implementarse en otros soportes que los actuales (impresos) debido a su composición y proporciones, dejando de lado los entornos digitales.

Vigencia: El identificador fue creado considerando las aplicaciones clásicas, no se planificó el uso de redes sociales y la web, además de que no es capaz de adaptarse a las necesidades actuales de la institución.

Reproductibilidad: Debido al tipo de elementos empleados y sus proporciones, el identificador actual no es totalmente funcional en reproducciones en las que se aplique una reducción considerable.

Legibilidad: Similar al anterior, las formas, tipografías y proporciones de las mismas comprometen su correcta

legibilidad, haciéndolo difícil de interpretar según la distancia y tamaño.

Inteligibilidad: Los elementos a la distancia y proporciones adecuadas, son totalmente comprensibles y descifrables para el usuario; sin embargo la variedad de distancias y proporciones son muy limitadas.

Pregnancia: Es altamente reconocible por sus formas y colores, sin embargo su dificultad de adaptarse a entornos digitales, reduce su presencia en los mismos y que no se halle presente en el público.

Vocatividad: Es llamativo, siempre y cuando exista contraste con un entorno adecuado. Carece de una variación cromática que junto a la naturaleza de su entorno (espacios verdes) impide que funcione en todos los soportes y ambientes.

Singularidad: El identificador emplea un símbolo que resulta genérico; la representación figurativa de una planta es relativamente común.

Declinabilidad: El identificador no posee la capacidad de crear sistemas derivados del mismo como señáletica, submarcas, etc.

INTERPRETACIÓN:

Con base en los resultados es posible determinar que el signo identificador no cumple de manera funcional con los parámetros mencionados, esto debido a que el mismo no fue creado considerando las posibles repercusiones que tendría a largo plazo, por ejemplo la reproductibilidad, ya que si bien funciona de acuerdo a la corrección estilística, su composición, proporciones y elementos no permiten que se desenvuelva de la mejor manera en el entorno digital; sobre el cual se basa su estrategia futura de comunicación y posicionamiento.

Adicionalmente, el parámetro de declinabilidad es otro de los que poseen un bajo desempeño, esto como consecuencia de la concepción del signo identificador, ya que el diseño no contó con un proceso formal y carece de un manual de marca gráfica; razón por la cual no existe un programa de comunicación derivado del mismo que contemple productos como señalética, material corporativo y publicitario.

En general, el promedio total de los parámetros es de 3.5 / 10 (Bajo), lo que es un indicio en este caso en particular que, muchos de los parámetros se ven afectados por deficiencias puntuales. Si bien, la

estructura básica no es cien por ciento funcional, existen aciertos que con el debido proceso pueden potenciarse y así subsanar las falencias mencionadas.

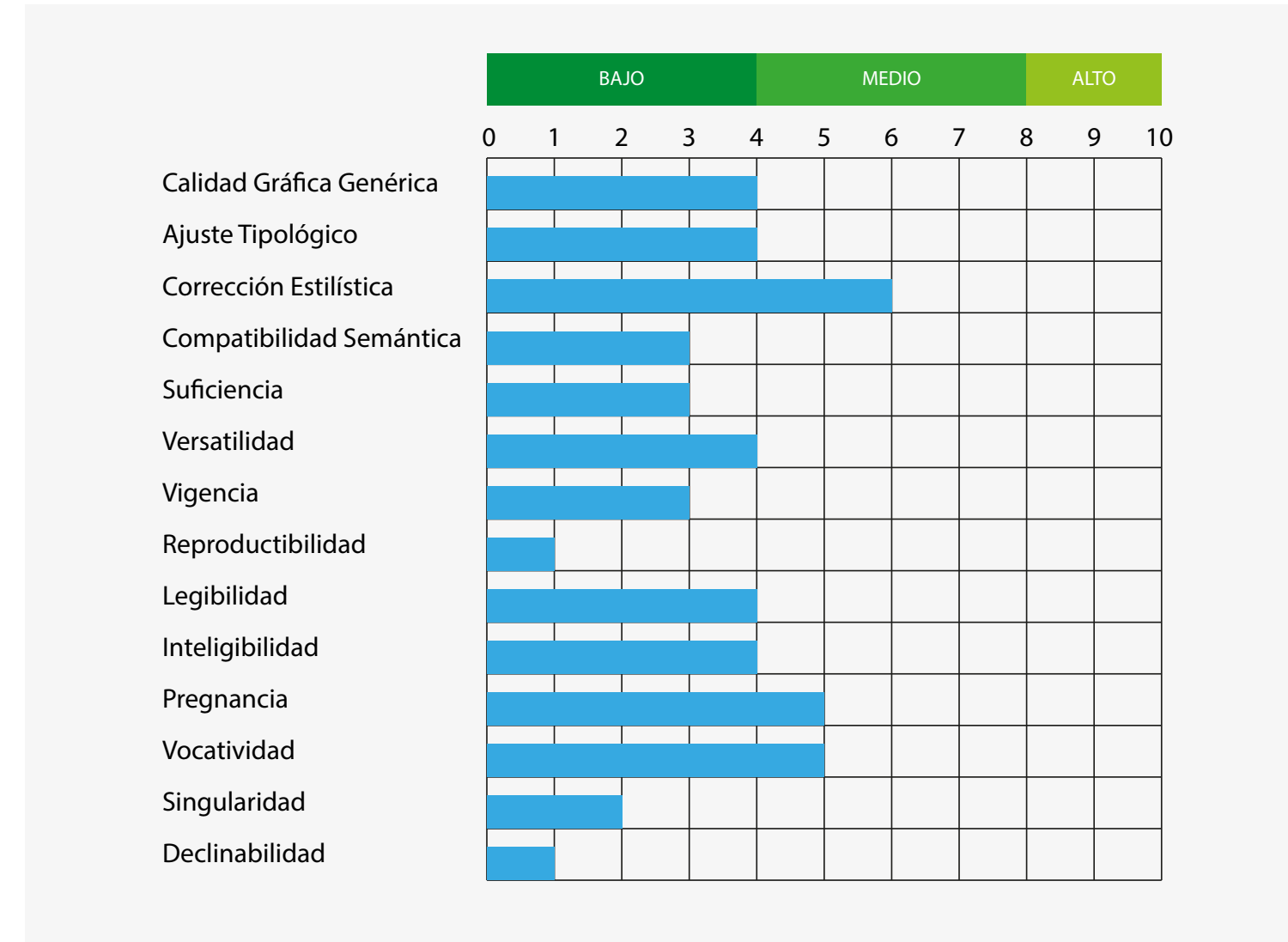
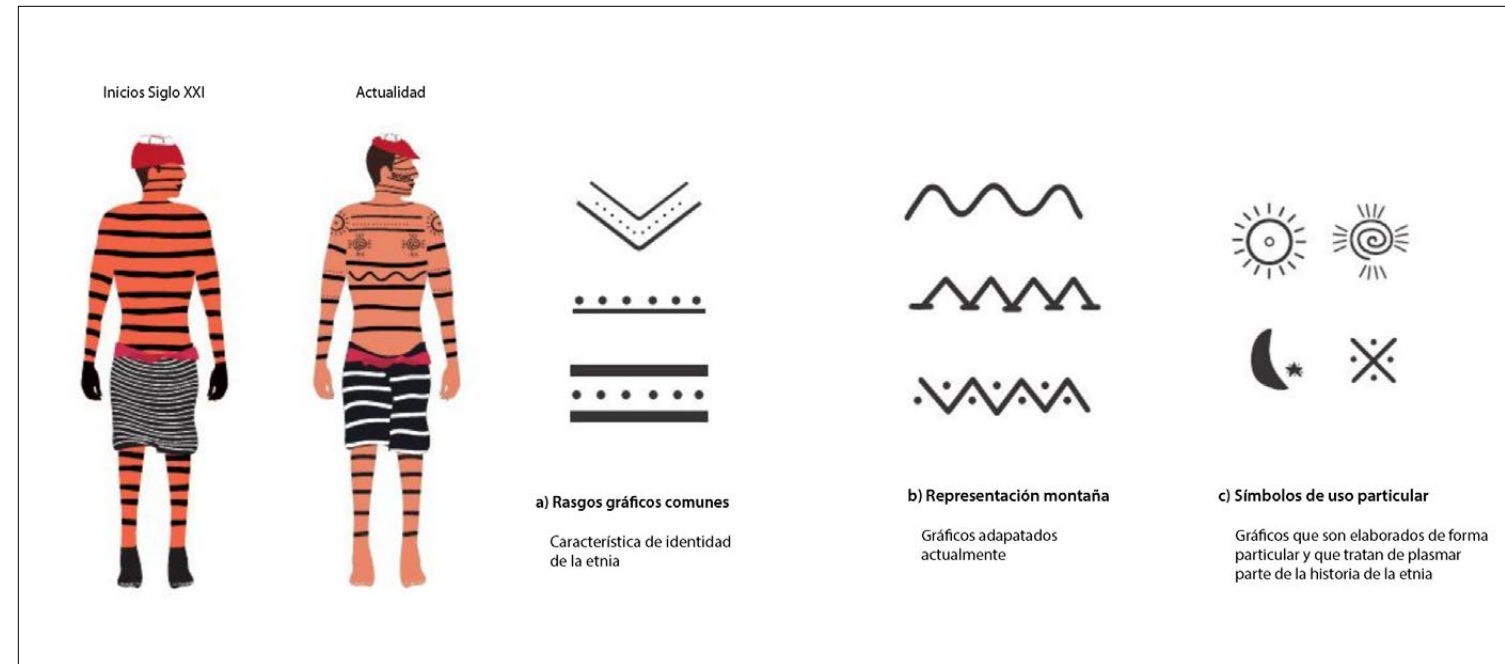


Figura 26 Diagnóstico del identificador actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero. Fuente: Chaves y Belluccia, 2015.

Figura 27 Concepto generador - Gráficas de la etnia Tsáchila.

Fuente: Yuli Moreira y Fernando Robles, 2015.



4.2 IDEACIÓN

4.2.1 CONCEPTO GENERADOR

Las ideas sobre las cuales se desarrollaron las propuestas de intervención están basadas en varias sugerencias que la entidad realizó durante la investigación: a) conservar los elementos ya conocidos, b) generar una nueva identidad gráfica que no se aleje demasiado de la anterior, c) proponer una nueva identidad con base en elementos específicos como

especies botánicas y la cultura local de la etnia Tsáchila, y d) experimentar con un diseño contemporáneo que se aleje del paradigma de identidad para este tipo de entidades.

Dentro del proceso de encontrar un eje conductor para el desarrollo del rediseño, se establecieron elementos esenciales como el uso del cuadrado como figura base, la representación de la planta empleada en el símbolo actual, así como el de brindar prioridad a la denominación descriptiva o patronímica. El concepto

generador para el presente proyecto fue la gráfica de la etnia Tsáchila (véase la figura 27), que se fundamenta en el uso de trazos simples y geométricos, predominando la recta y el punto (Moreira & Robles, 2015), aplicado principalmente en dos de las propuestas; con el fin de brindar a la nueva identidad un valor estético y conceptual único; que a su vez permita desarrollar aplicaciones impresas y digitales funcionales gracias a este tipo de gráficas.

4.2.2 DENOMINACIÓN DE MARCA

Durante el proceso de desarrollo, se sugirió recuperar el antiguo nombre del Jardín Botánico: “La Carolina” debido a que muchos aún lo conocen por ese nombre y resulta sencillo y fácil de recordar; sin embargo, se determinó que parte del proceso de cambio institucional incluía el posicionamiento del nombre actual. Es así que, en conjunto con el representante de la entidad se concluyó denominar a la entidad empleando el nombre descriptivo: “Jardín Botánico” y el patronímico: “Julio Marrero”; eliminando el título de “Padre” que indicaba la labor de sacerdocio de quien toma el nombre, esto debido a que, como se indica en el *brief*, al ser una institución de educación superior católica consideran que el título de “Padre” sólo lo puede ostentar “Dios Padre”.

4.2.3 DEFINICIÓN DE LOS SIGNOS IDENTIFICADORES

Durante el proceso de desarrollo se determinó que la nueva identidad gráfica debía poseer un imagotipo, compuesto de dos elementos esenciales: un símbolo (isotipo) y un nombre (logotipo). El propósito es que cada elemento sea funcional tanto en conjunto como

por separado en los distintos soportes y aplicaciones, recordando que el enfoque principal de la entidad está en los entornos digitales. Adicionalmente, al poseer elementos independientes, se busca que estos puedan incorporarse de manera coherente a la marca gráfica de la PUCE, institución a la que el Jardín pertenece y con la que deberá implementarse conjuntamente en determinadas aplicaciones.

4.3 PROTOTIPADO

Durante la fase de prototipado se han desarrollado cuatro posibles soluciones para la intervención. Como se ha mencionado en apartados anteriores, se ha decidido por conservar elementos o rasgos que se hayan convertido en característicos de la identidad previa. A continuación, en la figura 28 se presentan las propuestas con el fin de realizar una descripción de cada una de ellas, lo que servirá de sustento para la eventual selección de la solución final.



Figura 28 Propuestas de intervención como resultado de la fase de prototipado.

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 29 Prototipo #1 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.

Fuente: José Luis López, 2018.



PROTOTIPO 1: En esta propuesta se ha optado por conservar el símbolo previo sin ningún tipo de modificación con respecto a los elementos que lo componen; se ha añadido un cuadrado que contiene al símbolo, brindando contraste y equilibrio al mismo. Con respecto al elemento tipográfico se han conservado las fuentes sin alterar el tracking, así como el título de “Padre” pero, invirtiendo las proporciones entre la denominación descriptiva y la patronímica, dando importancia al primero (véase figura 29).

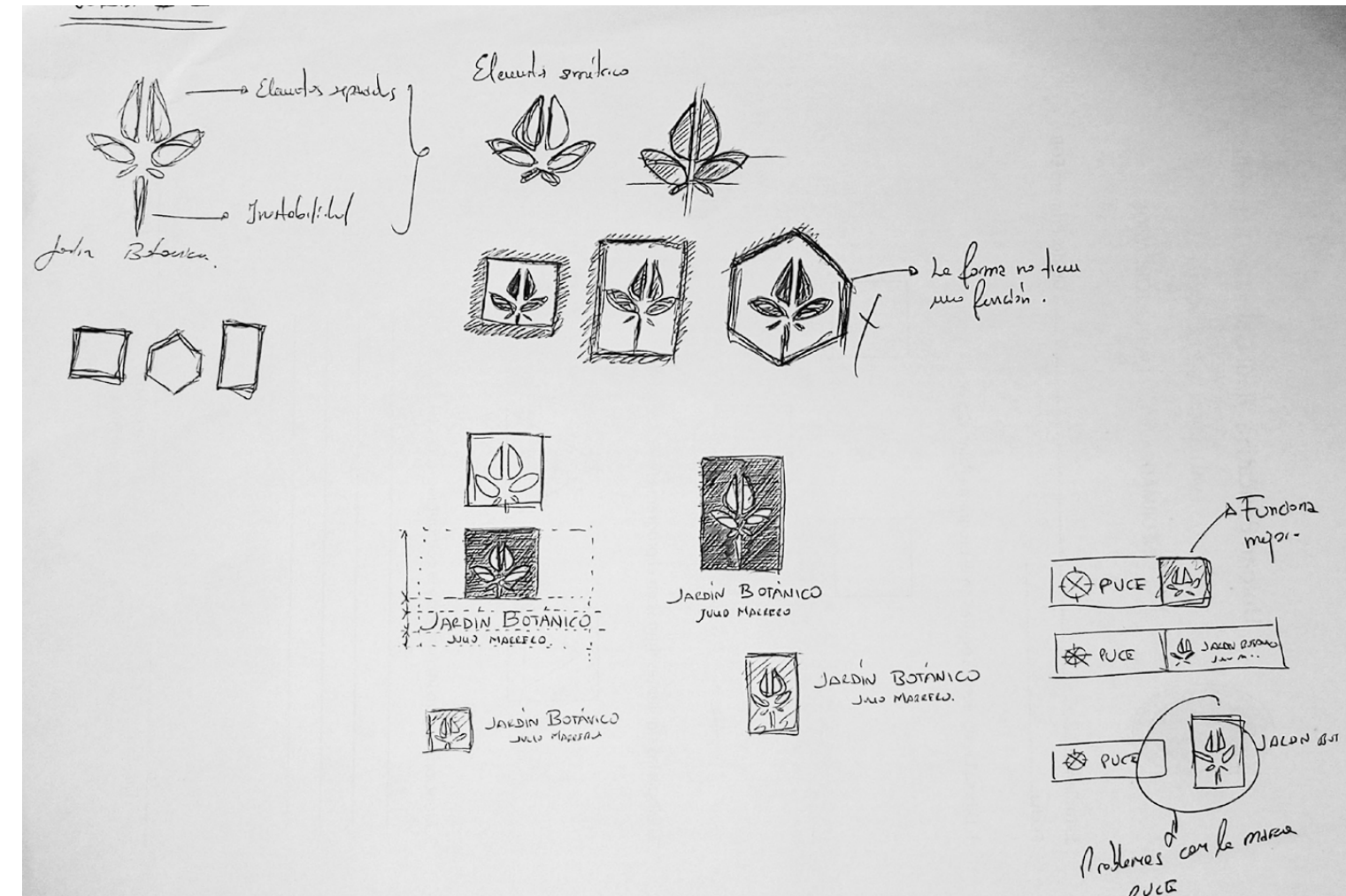


Figura 30 Proceso de bocetaje del prototipo #1.

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 31 Prototipo #2 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.

Fuente: José Luis López, 2018.



PROTOTIPO 2: Siguiendo el enfoque del prototipo anterior se ha dado relevancia al elemento tipográfico, conservando las fuentes e invirtiendo las proporciones entre la denominación descriptiva y la patronímica. En esta propuesta se ha cambiado el símbolo, inspirado en una de las especies más abundantes y que los directivos del jardín botánico consideran posee un gran potencial estético; la *Ravenala Madagascariensis*, o llamada comúnmente Palma del viajero, que se caracteriza por la disposición de sus hojas desde el tallo a manera de abanico.

El cambio en la disposición de los trazos, empleando un eje oblicuo, se basa en las franjas que presenta la vestimenta de la etnia Tsáchila, el *Manpe Tsanpá* del hombre tsachi, y la *Tunán* de la mujer tsachi, combinando de esta manera ambos conceptos (véase la figura 31).

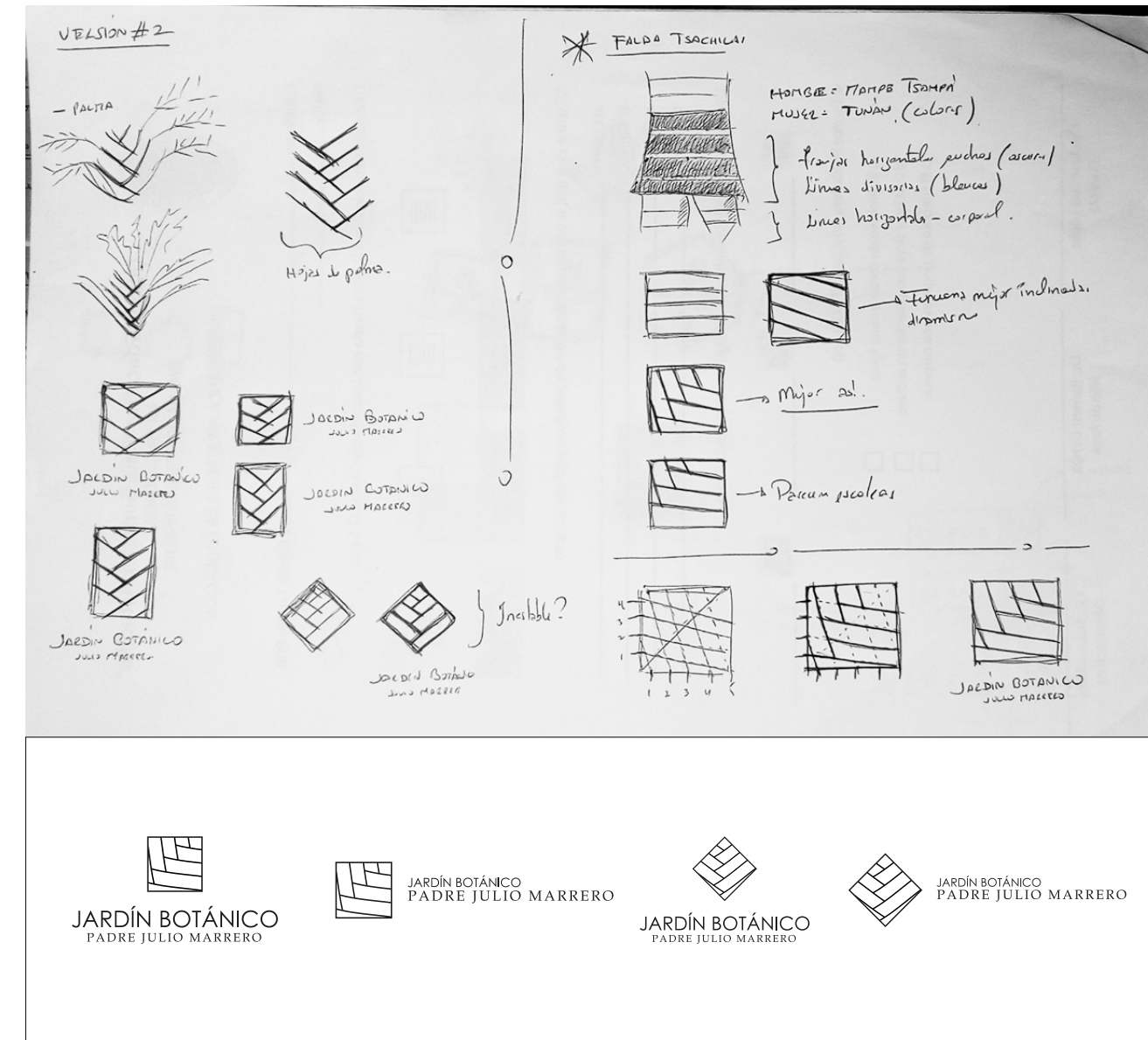


Figura 32 Proceso de bocetaje del prototipo #2.

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 33 Proceso de pruebas del prototipo #3, reducción.

Fuente: José Luis López, 2018.



PROTOTIPO 3: En esta propuesta se ha optado por realizar modificaciones tanto al símbolo gráfico como al elemento tipográfico. El símbolo se ha desarrollado con base en el actual, un símbolo simétrico inscrito en un cuadrado compuesto de trazos geométricos (vease la figura 35), inspirados en la pintura corporal de la etnia local Tsáchila, cuyo universo gráfico se compone de trazos gruesos verticales, horizontales y oblicuos principalmente, así como de trazos más orgánicos; con el fin de aportar autenticidad cultural a la identidad gráfica del Jardín Botánico, ya que la gran mayoría de la especies que habitan el mismo, han sido usadas por la etnia para el ejercicio de su medicina ancestral.

Se ha prescindido del uso de los puntos y otros trazos en el identificador debido a que, durante pruebas de reducción mínima tanto en soportes físicos como digitales, estos perdían visibilidad y definición, dificultando la implementación (véase la figura 33). Se decidió conservar únicamente los trazos, y así lograr que el símbolo creado posea cierto nivel de coherencia gráfica con la marca PUCE.

Con respecto al elemento tipográfico, se ha decidido proporcionar mayor relevancia a la denominación patronímica, cambiando la fuente tipográfica de la misma por una sin serifas; esto con la finalidad de no comprometer la legibilidad al redimensionarse en entornos digitales.

Figura 34 Proceso de bocetaje del prototipo #3.

Fuente: José Luis López, 2018.

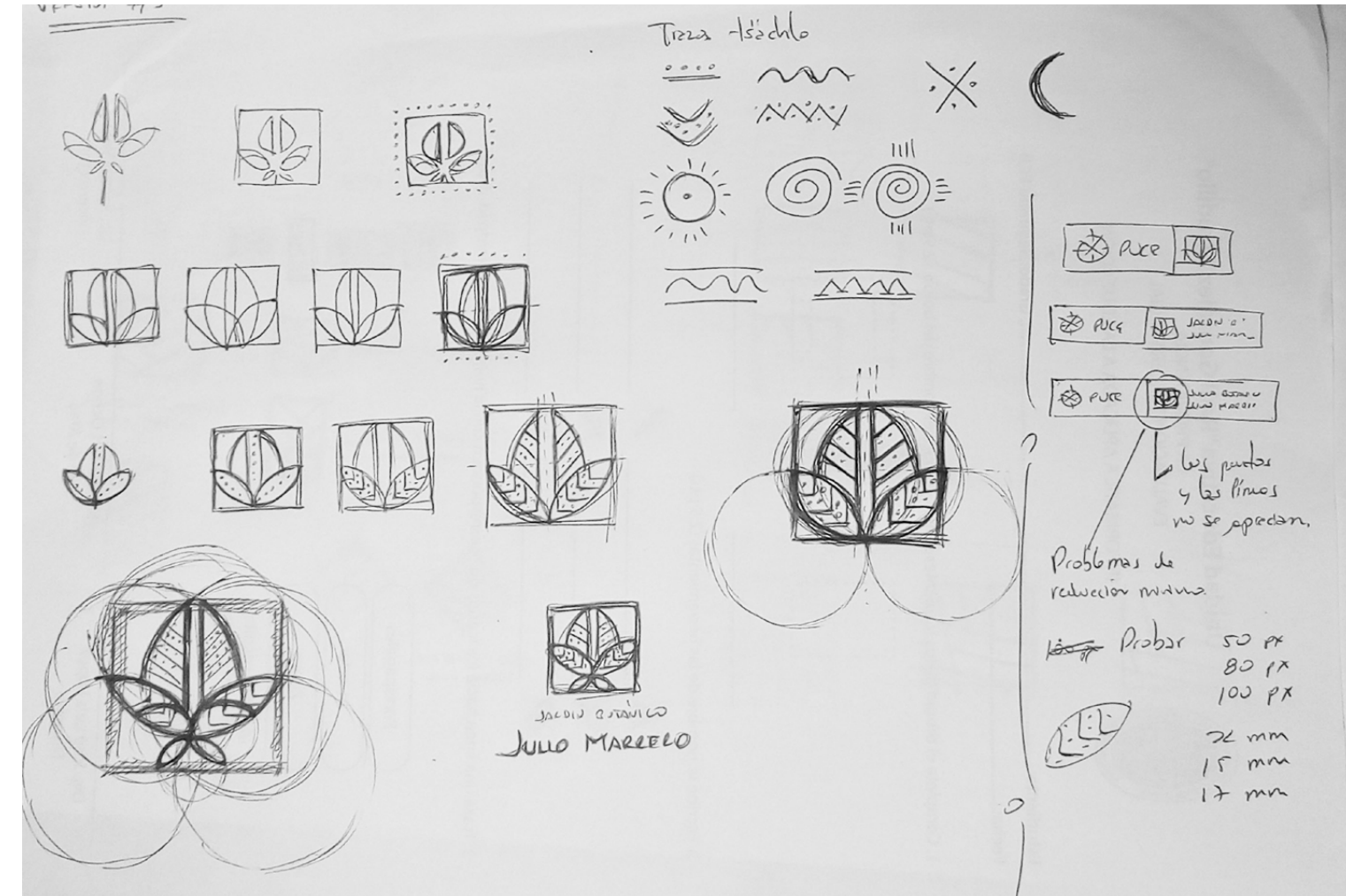
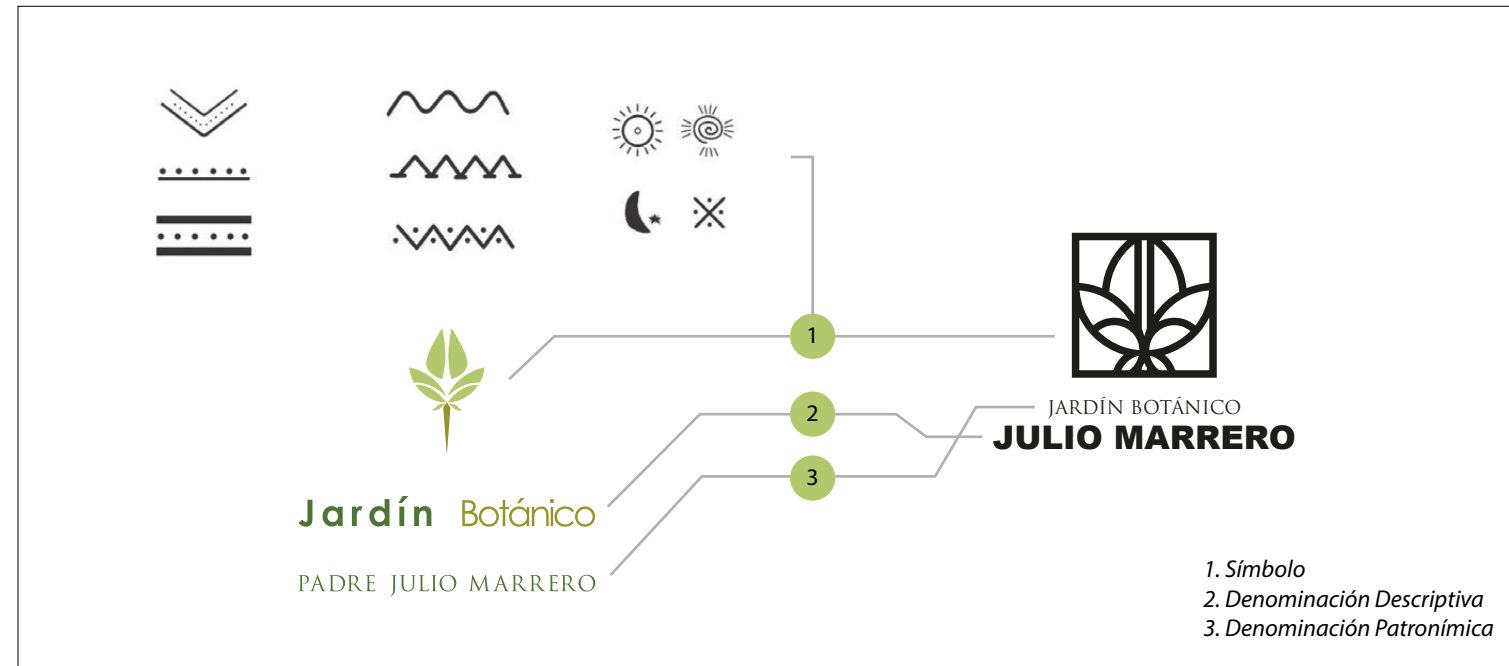


Figura 35 Prototipo #3 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.

Fuente: José Luis López, 2018.



Con respecto al elemento tipográfico, se ha decidido proporcionar mayor relevancia a la denominación patronímica, cambiando la fuente tipográfica de la misma por una sin serifas; esto con la finalidad de no comprometer la legibilidad al redimensionarse en entornos digitales.

En la construcción del símbolo se han simplificado las formas con el fin de lograr una adaptación simétrica del símbolo anterior, sin embargo, se han tomado tres conceptos para la elaboración del mismo: la fauna que

habita el jardín representada en una mariposa, la flora diversa en la que su mayor atractivo son las orquídeas y las palmas como principal especie de estudio e investigación dentro del jardín. En la figura 36 se puede apreciar como los trazos componen cada concepto mencionado para integrarse en una sola estructura gráfica.

Figura 36 Conceptos en la construcción del símbolo.

Fuente: José Luis López, 2018.

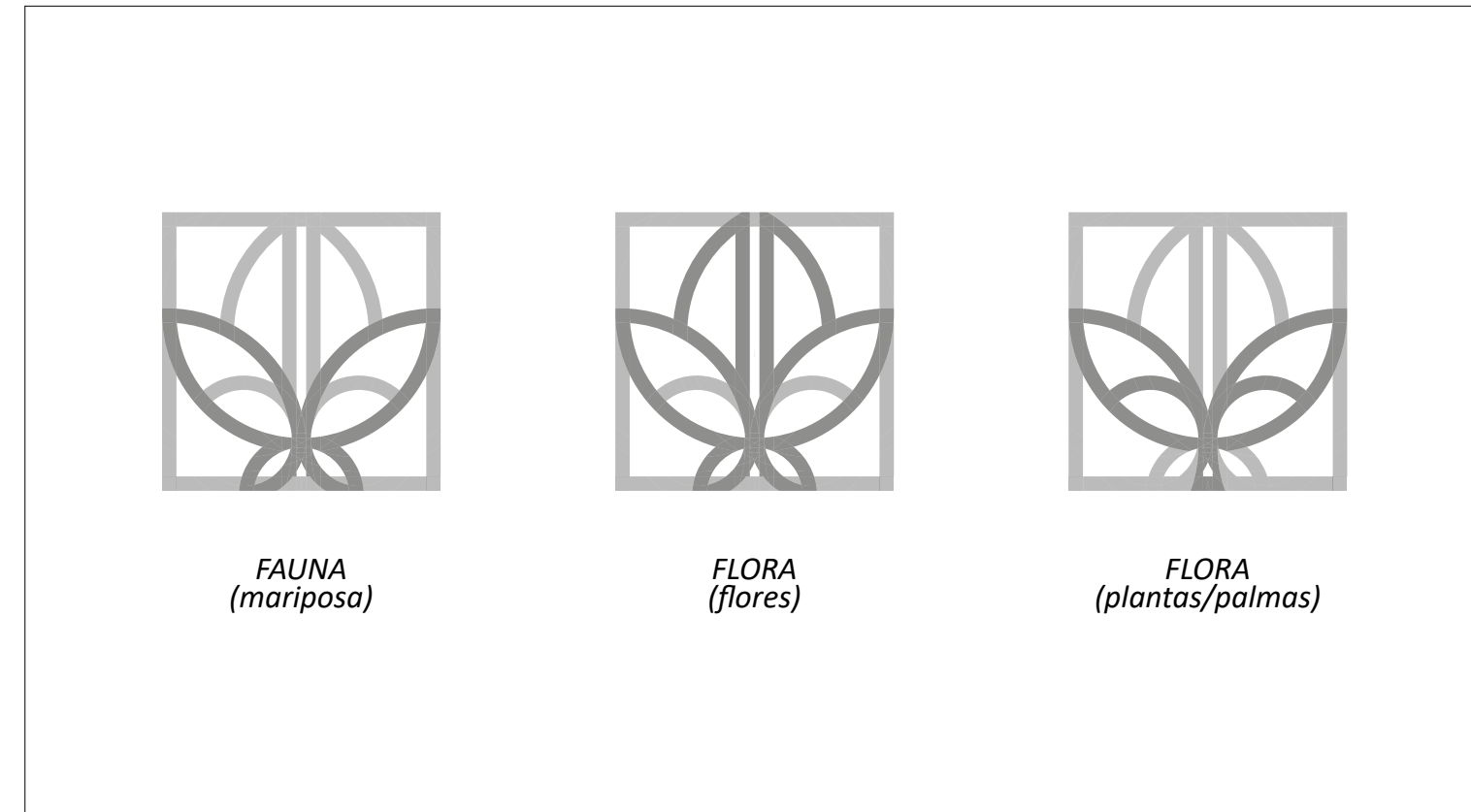
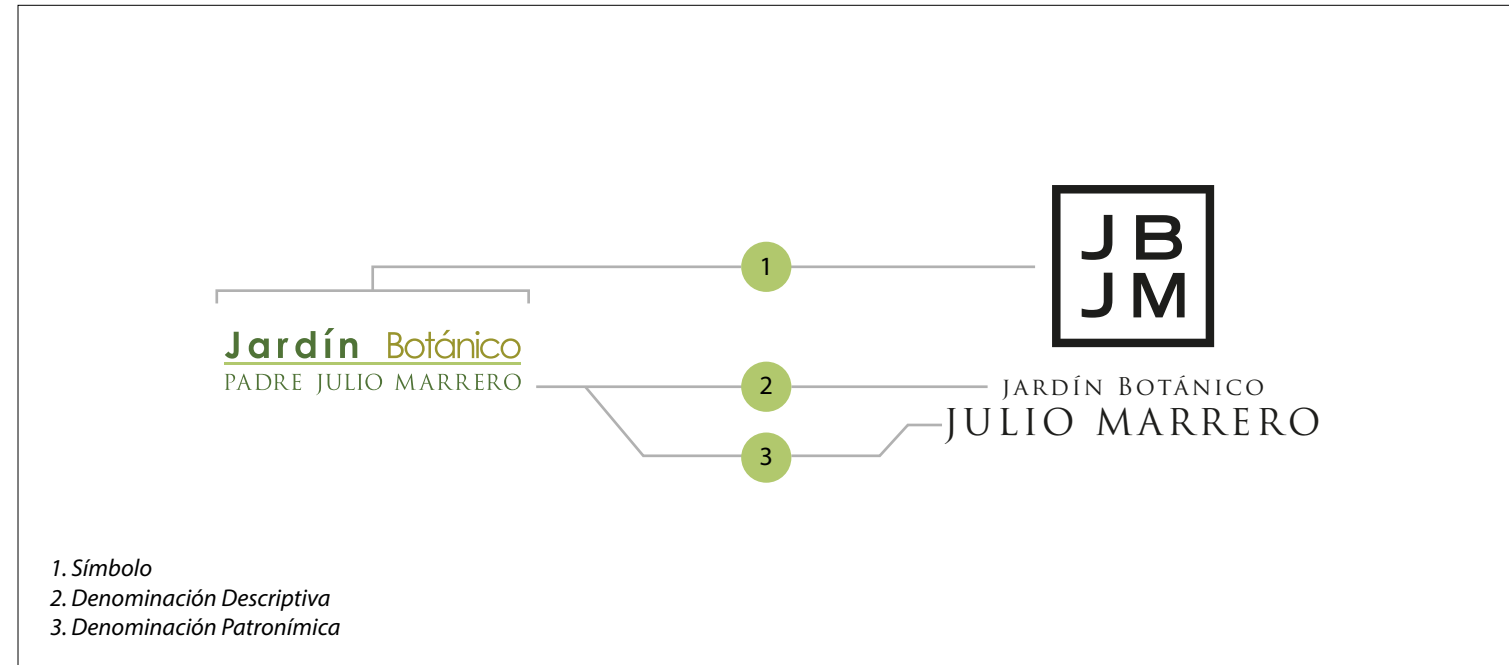


Figura 37 Prototipo #4 - Imagotipo Jardín Botánico Julio Marrero.

Fuente: José Luis López, 2018.



PROTOTIPO 4: Se ha decidido proponer un cambio en el símbolo, empleando las iniciales de cada una de las palabras que componen el logotipo: JBJM, inscritas en una forma cuadrada; acompañado del logotipo que recupera la tipografía con serifas del identificador anterior, aplicándola tanto a la denominación descriptiva como a la patronímica (véase la figura 37); tomando como referencia el caso de estudio del Jardín Botánico de Nueva York, descrito en un apartado anterior.

Una vez definidos los prototipos, se llevó a cabo una evaluación de cada una mediante su aplicación en paneles ilustrativos (véase el anexo 4), donde se pudo apreciar el potencial y funcionalidad básica de cada uno, y así facilitar la discusión sobre cada opción. La finalidad de esta presentación es la de determinar los pros y contras, realizar los comentarios y correcciones pertinentes para que, en la siguiente fase del proceso, proceder a seleccionar una de las soluciones propuestas.

Figura 38 Proceso de bocetaje del prototipo #4.

Fuente: José Luis López, 2018.

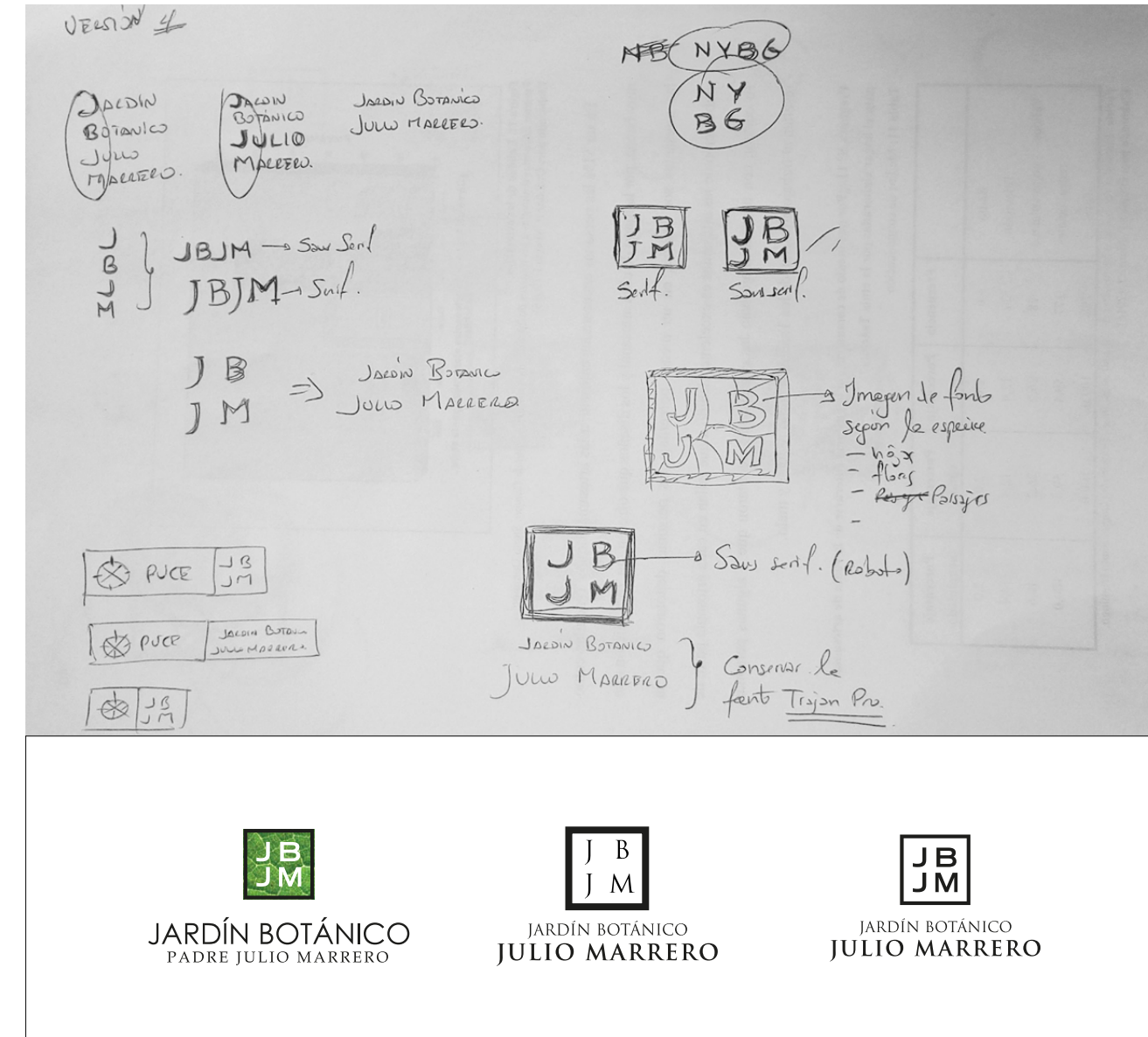
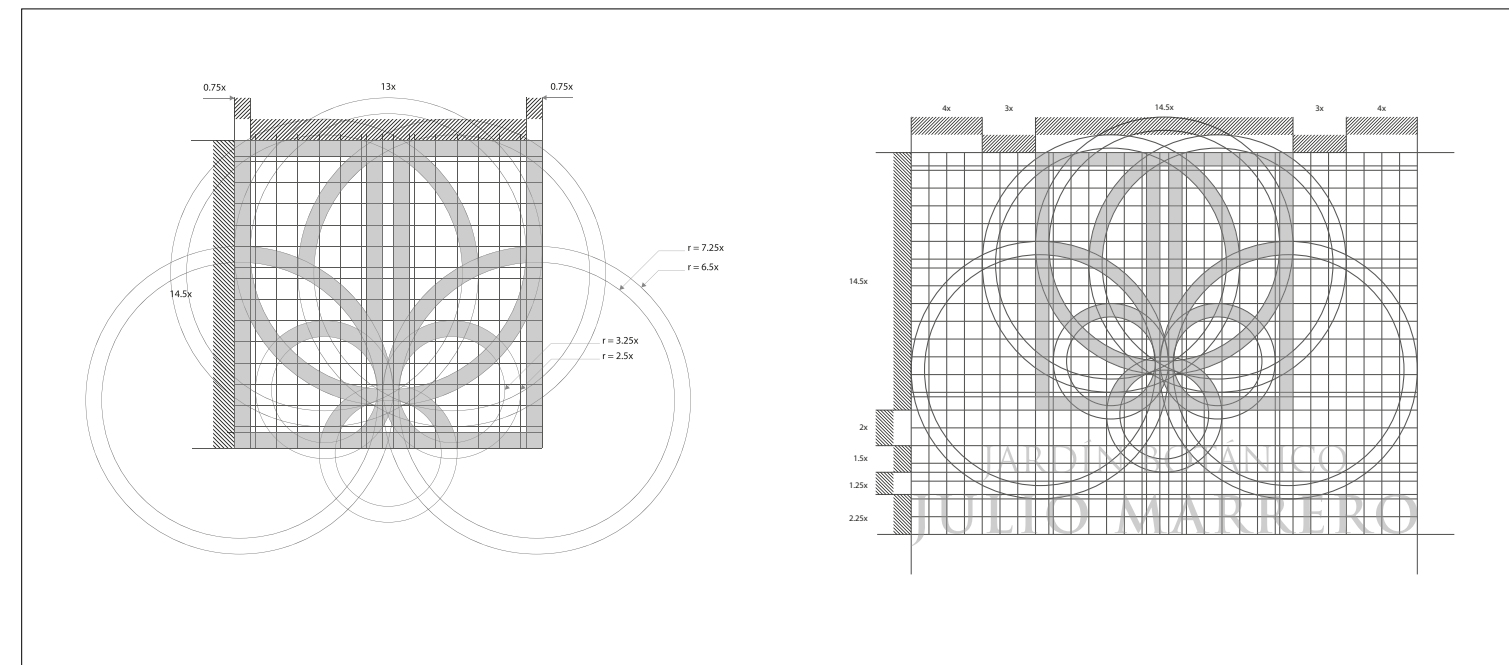
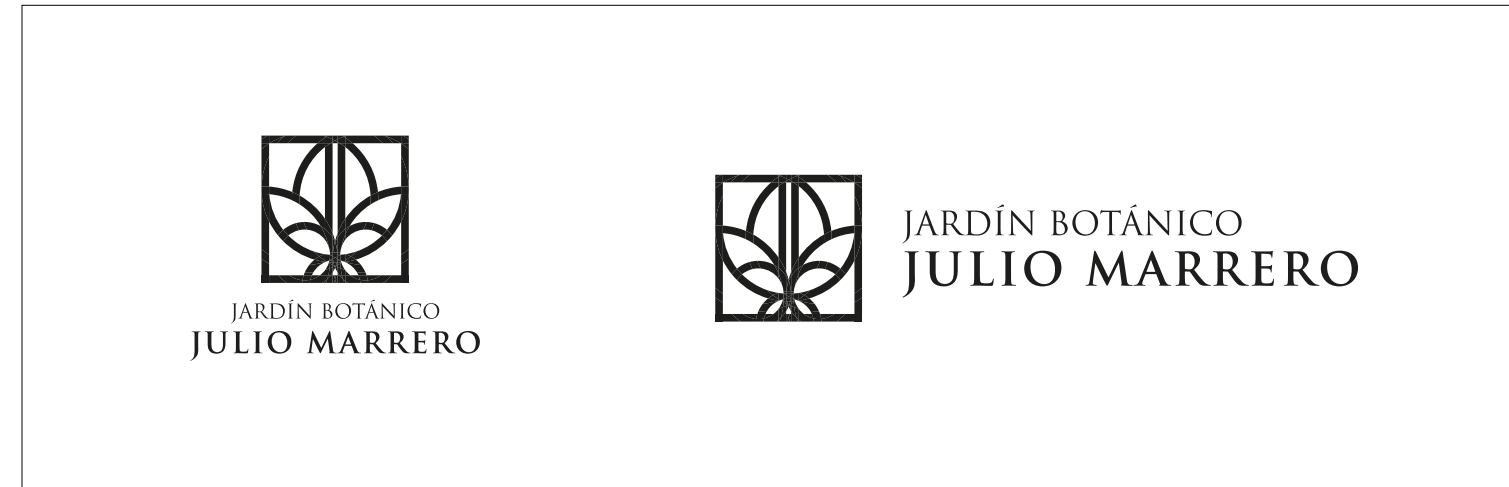


Figura 39 Selección de imagotipo final (arriba).

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 40 Geometrización del identificador - Imagotipo horizontal (abajo).

Fuente: José Luis López, 2018.



4.4 SELECCIÓN

Una vez presentadas las propuestas al representante de la entidad, estas fueron evaluadas cualitativamente bajo cinco parámetros (véase el anexo 5); la propuesta seleccionada fue el número tres, tratada a través de modificaciones puntuales. Se optó por conservar el símbolo compuesto por trazos geométricos, sin embargo, se consideró pertinente que el elemento tipográfico, tanto la denominación descriptiva como la patronímica conservarán la fuente original con serifas, mostrada en el prototipo número 4; esto debido a que, consideran que aporta formalidad y destaca su función como homenaje al personaje de quien toma su nombre (véase la figura 39).

4.5 IMPLEMENTACIÓN

Luego de realizar la selección con base en los prototipos presentados y una vez plasmadas las modificaciones pertinentes, se procedió a la implementación de la nueva identidad gráfica. Para ello ha sido necesario una normalización de los elementos que la componen: las formas, la cromática, la tipografía, normas de uso y aplicaciones. A continuación, se detallarán los lineamientos de la intervención, mismos que formarán parte del manual de marca gráfica (véase anexo 1).

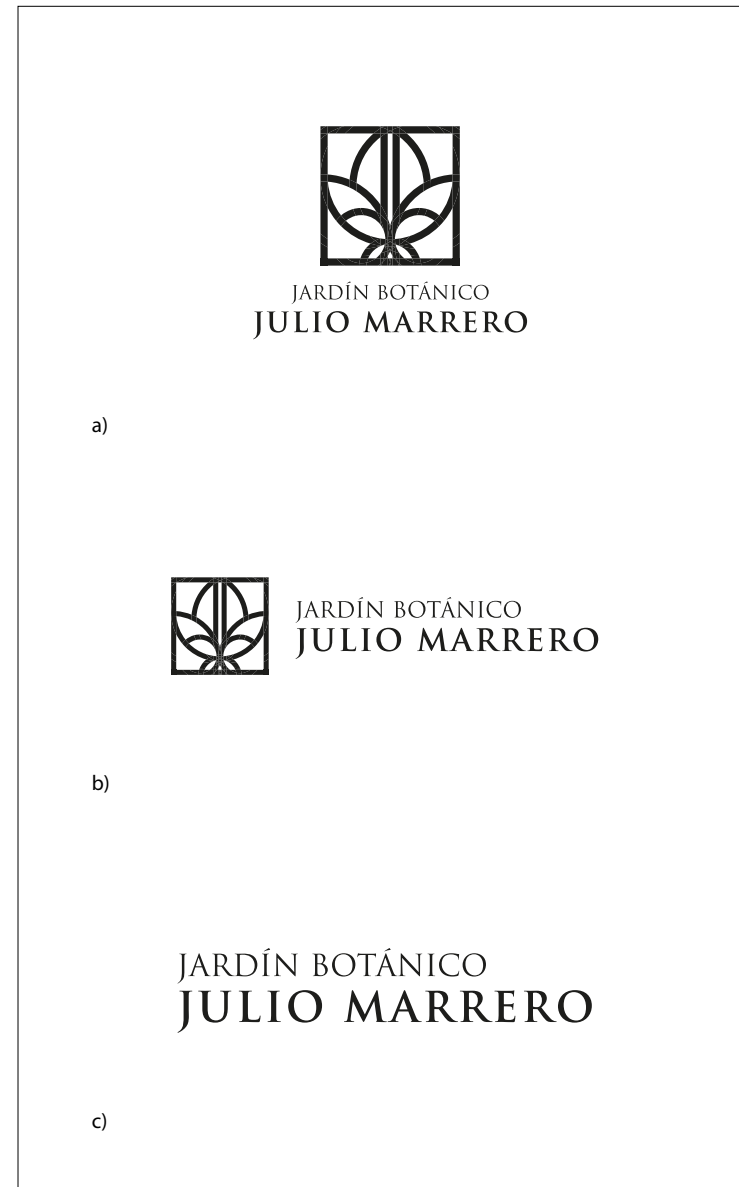
4.5.1 GEOMETRIZACIÓN

El proceso de geometrización tiene por objeto normalizar las proporciones de los elementos que componen el identificador gráfico, así como para determinar áreas de descanso visual y respeto en función de otros elementos gráficos como las submarcas. No es un requisito fundamental para el diseño de los mismos, sin embargo, y en el caso de marcas institucionales, la construcción geométrica es una práctica habitual debido al uso de elementos estructurales básicos como líneas, puntos, y formas planas como recursos expresivos y representativos.

En la figura 40 se puede apreciar el desarrollo geométrico del símbolo identificador y las dimensiones del logotipo en las orientaciones disponibles, en función de las proporciones de un valor denominado X, que se ha implementado en una cuadrícula o *grid* base.

Figura 41 Orientación del identificador gráfico - Imagotipo (vertical y horizontal) y logotipo.

Fuente: José Luis López, 2018.



4.5.2 ORIENTACIÓN

Es necesario definir la orientación del nuevo identificador gráfico. En función de los elementos que lo componen: el símbolo y el logotipo; dada la forma y dimensiones de cada uno de ellos, se han determinado tres posibles configuraciones como se puede apreciar en la figura 41, a) orientación vertical del imagotipo, b) orientación horizontal del imagotipo y c) orientación horizontal del logotipo únicamente.

4.5.3 CROMÁTICA

Para la cromática corporativa se han realizado cambios en el color, conservado los tonos verdes con variaciones: PANTONE 5473 C Y PANTONE 367 como colores principales; en conjunto con el PANTONE 432 y el PANTONE 311C como colores secundarios. Estos dos últimos corresponden a los colores corporativos de la PUCE Ecuador, el propósito es que el nuevo identificador sea capaz de funcionar de manera independiente, pero a su vez incorporarse, de ser necesario, con la identidad gráfica de la institución a la que pertenece. El uso del azul corporativo como color secundario surge de la necesidad de crear contraste en un entorno de acción natural, predominantemente verde (véase la figura 42).

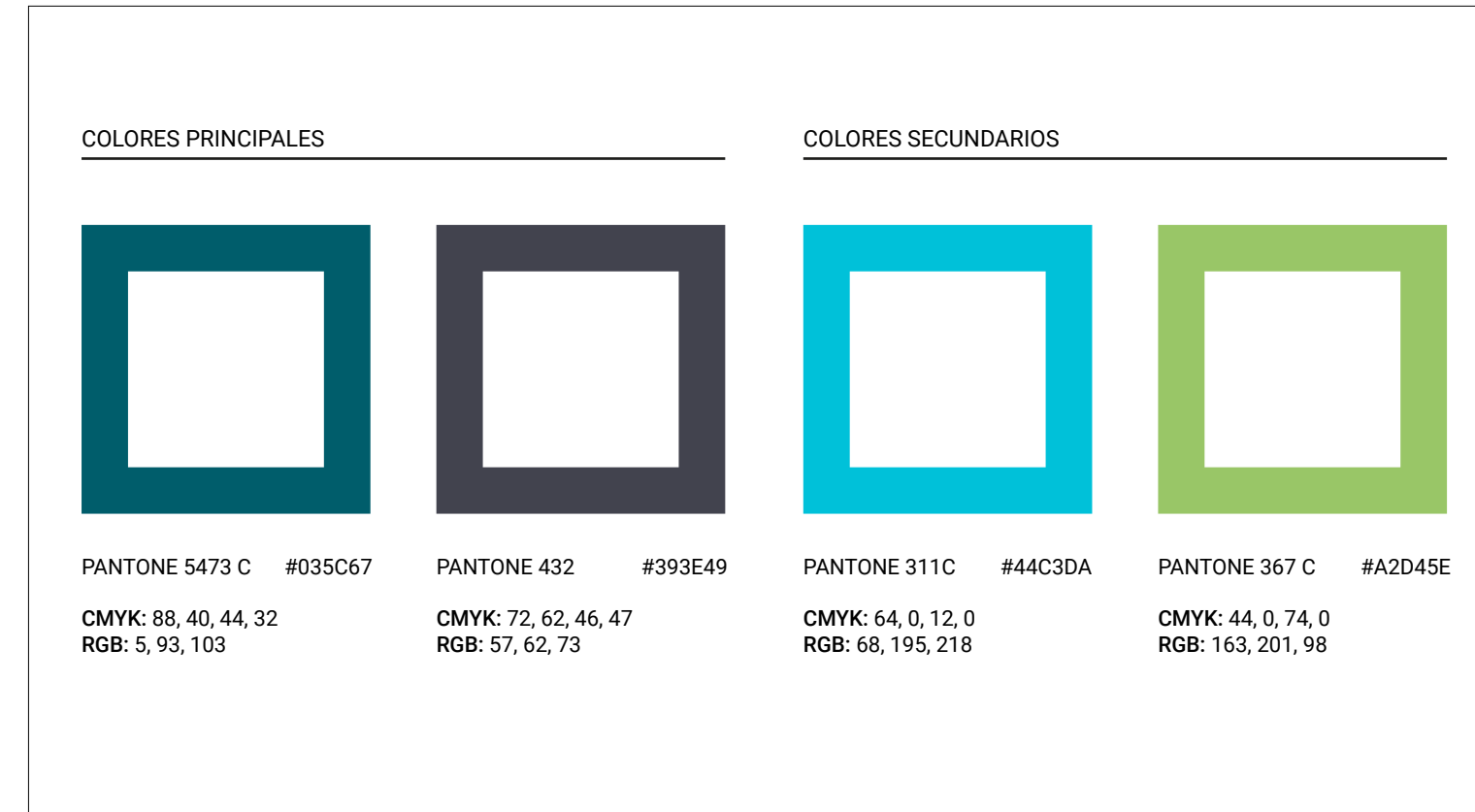


Figura 42 Cromática identificador gráfico - Jardín Botánico Julio Marrero.

Fuente: José Luis López, 2018.



4.5.4 USOS EN POSITIVO Y NEGATIVO

El uso del nuevo identificador gráfico en variantes monocromáticas positivas y negativas se realizará en función de los soportes y las necesidades. Para ello se han dispuestos variaciones tanto en blanco y negro, así como el uso de una sola tinta de los colores descritos en el apartado previo y tintas especiales.

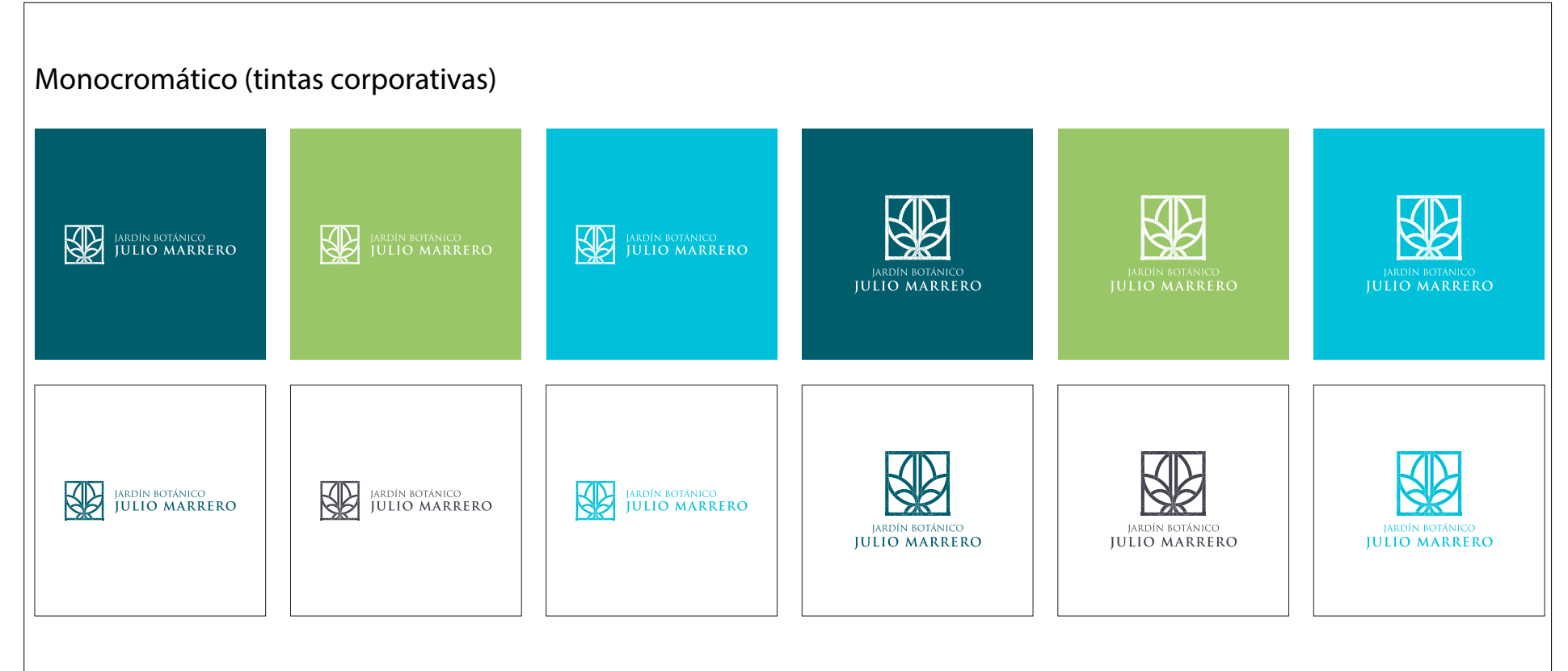
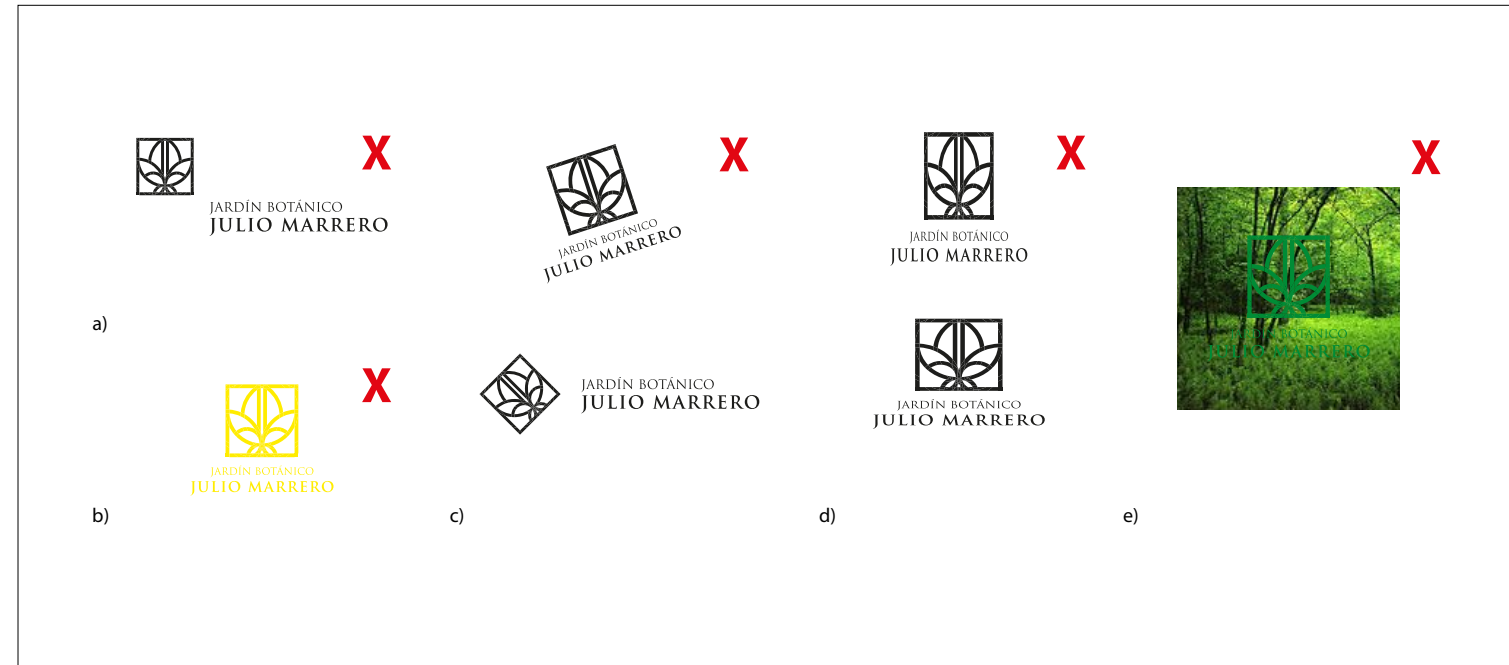


Figura 43 Usos en positivo y negativo del identificador.

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 44 Usos incorrectos del identificador gráfico.

Fuente: José Luis López, 2018.



4.5.5 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

El nuevo identificador gráfico debe aplicarse siguiendo los lineamientos establecidos en los apartados previos; aun cuando el uso correcto del mismo debe ceñirse a lo contenido en el manual de marca gráfica, considerando automáticamente como incorrecto a cualquier implementación ajena a la misma; es necesario describir e ilustrar los posibles escenarios en los que un identificador es usado incorrectamente.

Figura 45 Usos correctos del identificador gráfico.

Fuente: José Luis López, 2018.

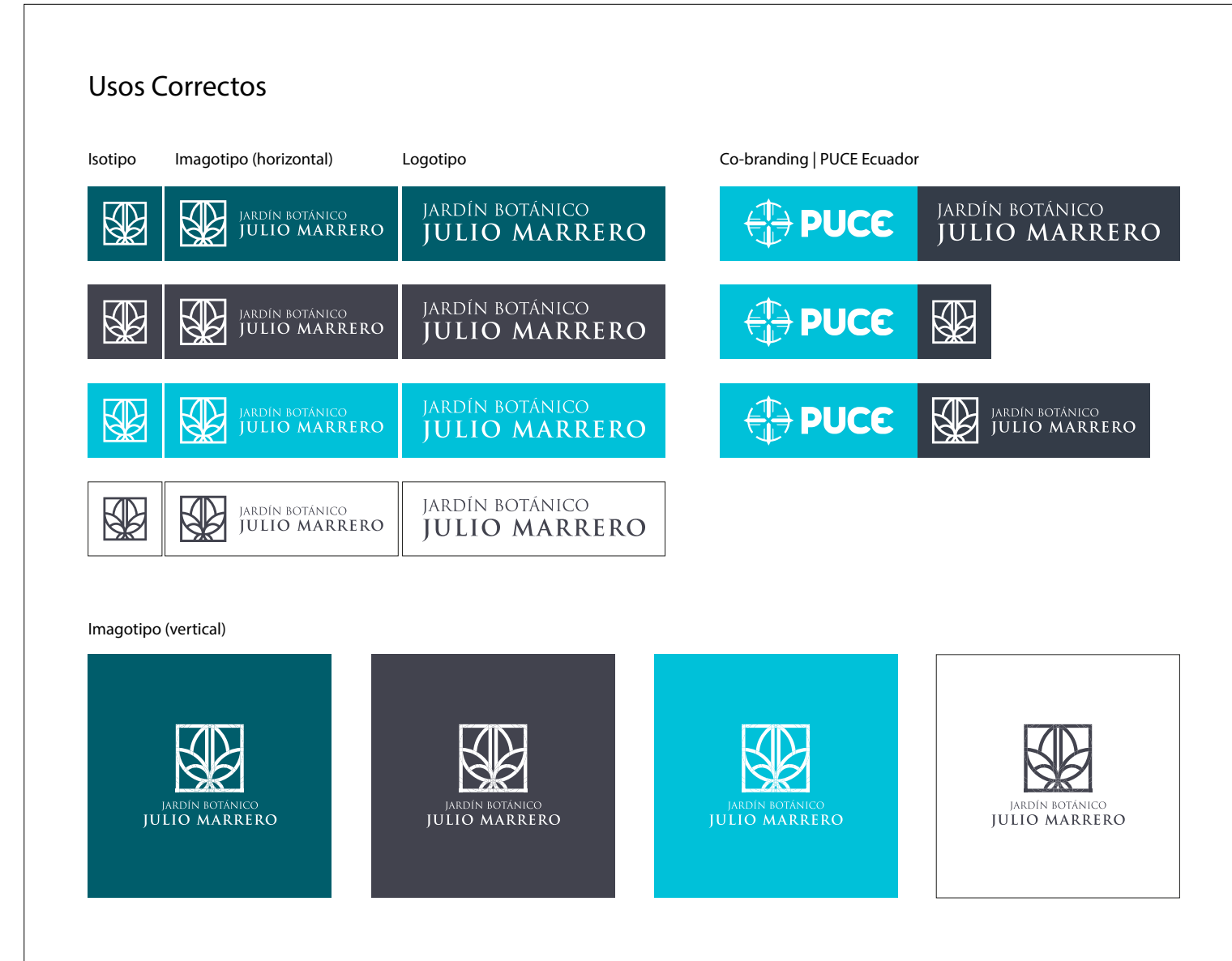
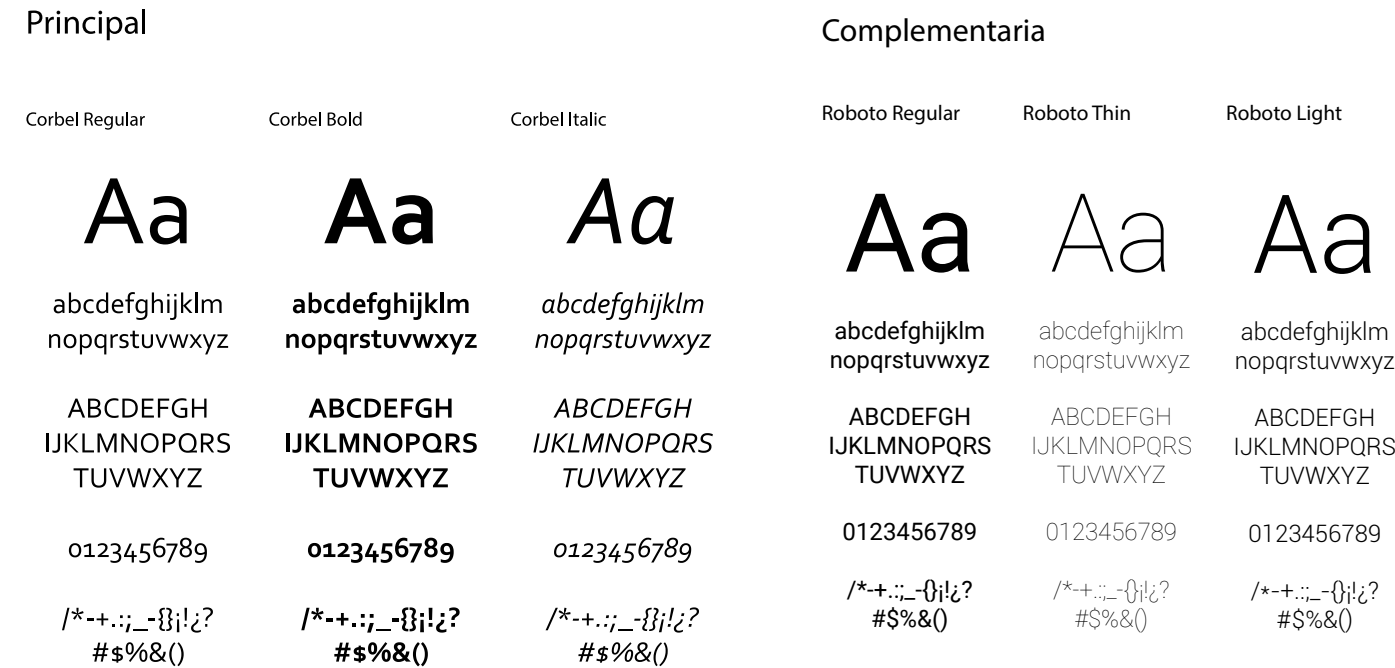


Figura 46 Tipografía Corporativa.
Fuente: José Luis López, 2018.



4.5.6 TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa principal elegida para el uso en el nuevo identificador gráfico es la fuente Corbel, fuente libre sin serifas, que proporciona un estilo moderno, que se empleará para los diversos documentos emitidos por la entidad. Como tipografía

complementaria se empleará la fuente Roboto, aplicándose variaciones en pesos, kerning y tracking; con el fin de aplicarse en distintos soportes digitales y comunicados gráficos que requieran contenido informativo. Ambas fuentes han sido heredadas de la identidad gráfica de la PUCE Ecuador con propósitos integradores.

4.5.7 PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa constituye una manifestación de la identidad de la empresa o entidad, la misma debe ser cuidada y cumplir con determinados lineamientos a fin de que su presentación sea coherente y consistente, ya que es un punto de contacto directo y permanente con el público, quien identificará y relacionará con la entidad a la que representa. Dentro de los elementos que se consideran como papelería corporativa empleada en la comunicación de una empresa tenemos: sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita, etc. (García J. , 2014).

A continuación, se ilustra de manera general la identidad gráfica aplicada a la papelería corporativa, los detalles de cada aplicación se encuentran ampliamente descritos en el manual de marca gráfica.



Figura 47 Papelería corporativa - Maquetacion de hoja membretada A4.
Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 48 Posts call to action en redes sociales.

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 49 Firmas digitales de correo electrónico en conjunto con la marca PUCE (derecha).

Fuente: José Luis López, 2018

4.5.8 APLICACIONES

Entre las razones y necesidades que motivaron la realización del presente proyecto, la búsqueda de un identificador capaz de adaptarse a la variedad de soportes disponibles fue una de ellas. Se han realizado modelos de aplicaciones físicas y digitales, con el fin de constatar la versatilidad del resultado de la intervención; es importante recalcar que, si bien en determinados casos no existen normas de producción específicas para cada aplicación, es fundamental la consulta al respectivo manual de marca con el fin de realizar las adaptaciones pertinentes y así evitar incongruencias entre las diferentes piezas gráficas.

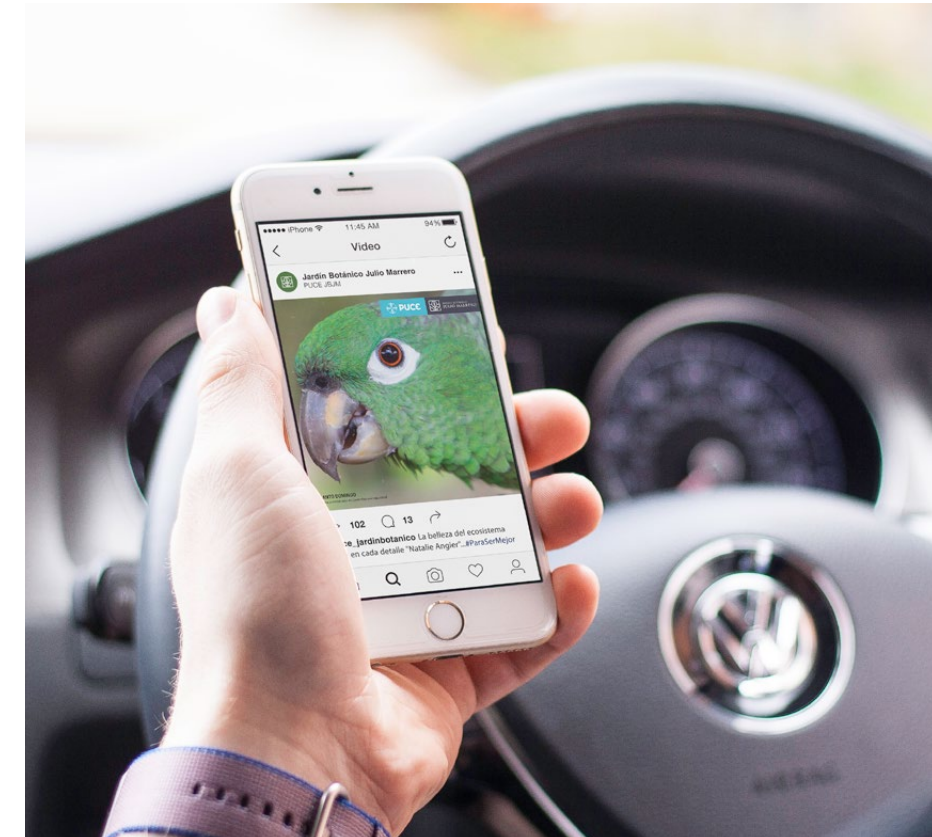


Figura 50 Posts informativos para redes sociales - Instagram (izquierda).

Fuente: José Luis López, 2018.

Figura 51 Papelería corporativa - Sobres A4 (derecha).

Fuente: José Luis López, 2018.

4.6 VALIDACIÓN

Para la validación del rediseño de la identidad gráfica corporativa y manual de marca grafica se realizó una evaluación por pares, con la colaboración de profesionales del diseño y la comunicación: el Dis. Fernando Robles, Máster en Comunicación e Identidad Corporativa y la Lcda. Ana Martínez, Máster en Alta Dirección de Empresas; Diseñador y Directora respectivamente del Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo; así como el Doctorando en Comunicación Internacional, Dis. Andrés García, Docente e investigador de la Escuela de Diseño y ex Director del departamento mencionado de la misma institución de educación superior.

Para este fin se llevó a cabo una evaluación aplicando la escala de Likert bajo cinco parámetros de validación (ver anexo 6), aportando con sus observaciones y sugerencias con el fin de presentar un producto de alta calidad gráfica, visual y estética (ver anexo 7).

PARÁMETROS DE CALIDAD	CRITERIOS
Composición	Estructura visual Cromática Tipografía
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica Refleja el mensaje deseado Está enfocado al público objetivo
Manejo del lenguaje escrito	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto Ortografía Sintáctica: ¿Es coherente? Semántica: ¿Se entiende? Pragmática: ¿Qué significa?
Funcionalidad	Aporta a la identidad visual del Jardín Botánico Cromática Tipografía
Estética	La cromática y el texto son los adecuados Los esquemas son presentados correctamente
Resultado promedio general: 79 <i>Muy satisfactorio</i>	

Tabla 2 Parámetros y resultados de la validación.

Fuente: José Luis López, 2018.

05 | CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

5.1 CONCLUSIONES

El proceso de rediseño requiere considerar un conjunto de factores que van a influir en el resultado de la intervención. La situación actual de la entidad u organización, los acuerdos comerciales e institucionales, y las nuevas tecnologías, son atenuantes para tomar decisiones cruciales como: realizar un cambio total para un nuevo comienzo, conservar rasgos o elementos específicos que guardan valores intangibles, e incluso proponer soluciones que puedan alejarse del paradigma estético de un mercado y experimentar con soluciones innovadoras.

Un proceso de trabajo sistematizado y debidamente documentado es la base de un producto funcional; si bien los términos metodología y creatividad pueden apreciarse como opuestos, de hecho, son

complementarios, ya que, a partir de la documentación, la investigación de campo y cumplimiento de hitos establecidos en el tiempo, es posible generar ideas y soluciones debidamente sustentadas, que responden a las necesidades específicas de la entidad y el entorno en el que se desenvuelve.

En el campo del diseño de marcas, identidad corporativa y publicidad, los soportes y canales de comunicación están en un proceso de desarrollo y evolución constante; la necesidad de que el diseño y la comunicación visual den un paso adelante hacia este nuevo entorno de trabajo es indispensable. Un proceso de rediseño, indistintamente del nivel de alcance del mismo, debe contemplar fundamentalmente una estrategia de comunicación digital, la interacción del público con la marca y la experiencia visual que pueda proporcionar; los entornos digitales son una realidad

y todo diseño debe ser capaz de desenvolverse en este, sin perder ninguno de sus valores y capacidades comunicacionales.

Es importante la planificación en todo proceso de diseño junto con la metodología de trabajo, el planteamiento de necesidades y objetivos es indispensable para el desarrollo e implementación de soluciones adecuadas; lograr identificar las causas y repercusiones del producto en desarrollo ayuda a evidenciar posibles necesidades que no fueron consideradas y que, a partir de una correcta gestión, el diseñador y la entidad pueden llegar a subsanar.

5.2 LÍNEAS DE TRABAJO FUTURO

Debido a la naturaleza del Jardín Botánico y las funciones que este desempeña, la contribución del presente TFM permite considerar la implementación de sistemas gráficos derivados del mismo; específicamente un sistema señalético, visual y estéticamente integrado con la nueva identidad gráfica, que contribuya positivamente a la experiencia de los visitantes.

El producto generado a partir de esta contribución, puede sentar las bases para el desarrollo de un universo gráfico, a través de aplicaciones digitales como un sitio

web o apps que mejoren la experiencia de los usuarios, revistas digitales, recorridos virtuales, etc, poniendo en práctica áreas de conocimiento como el diseño de información, la producción gráfica digital y el diseño de interfaces.

El proceso de integración administrativa del que forma parte el Jardín Botánico y que fue el motivo principal del desarrollo de la presente contribución, permite ampliar el campo de acción a la formación continua virtual, a través de una plataforma de medios educativos enfocados en el cuidado medio ambiental y desarrollo sustentable; todo ello implementado con base en la aplicación del diseño gráfico digital.

5.3 REFLEXIÓN FINAL

La comunicación diseñador - empresa debe de ser armónica, con el fin de lograr los mejores resultados, tanto en el diseño como la satisfacción de quien realiza el encargo. En este proyecto, si bien se logró alcanzar una solución funcional, es necesario mencionar que de entre las propuestas realizadas, habría sido interesante el desarrollo de una identidad que se aleje de los conceptos ligados a un jardín; desde mi punto de vista personal y profesional considero que, la propuesta número cuatro presentaba un gran potencial debido al

dinamismo que brinda emplear una fuente tipográfica sin serifas, escalable y que al mismo tiempo constituyera tanto símbolo como logotipo, más aun considerando que la base de la estrategia de posicionamiento se proyecta al uso de redes sociales y el sitio web.

La propuesta de un símbolo compuesto del acrónimo empleando las iniciales de la denominación e inscritas en un cuadrado (similar al NYBG) considero, habría permitido construir una identidad mucho más apropiada de cara a los entornos digitales; tomando en cuenta que los medios audiovisuales forman parte de ellos, emplear esta forma geométrica a modo de “marco” para presentar contenidos como vídeos y fotografías acompañadas del acrónimo, permitirían que el identificador formara parte activa de los contenidos e interactuar con ellos según el contexto, más que simplemente ubicarse de manera estática en un punto estratégico de la composición.

En un escenario en el que las condiciones y requerimientos de trabajo hubiesen permitido tomar control total del desarrollo, con base en los conocimientos adquiridos durante el Máster, me permito comentar que habría optado por una solución mucho más alejada de la presentada en este documento, las posibilidades de

crear un sistema gráfico dinámico y siendo optimistas hasta interactivo eran muy altas, quizá una de las grandes limitantes fue el tiempo disponible como para estructurar una propuesta detallada y conseguir el apoyo de la entidad beneficiaria; sin embargo, considero que habría sido el primer paso para crear una unidad gráfica con la institución de educación superior a la que pertenece y experimentar con los nuevos medios y soportes disponibles.

Antes de finalizar esta reflexión es necesario recordar el contexto del presente proyecto; uno de los principales requerimientos ha sido la capacidad de integrarse a la arquitectura de marca de la institución a la que pertenece y el proceso académico y administrativo del que forma parte, hecho que estableció las directrices específicas a seguir y por ende las limitaciones. Considero necesario convenir que, entre las capacidades del diseñador está la de poder hallar un punto de equilibrio entre las necesidades de la entidad y la visión creativa profesional; si bien con mayores libertades el resultado habría variado considerablemente, la participación activa de ambas partes y conocimientos conjugados, ha permitido obtener una solución funcional, acorde a las necesidades y expectativas de la entidad.

06 | FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Alcívar, J., & López, J. (2016). Diseño de un sistema señalético para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (Tesis de pregrado). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Metodología del diseño. Singapur: Parramón.

Costa, J. (2008). Señalética Corporativa. Barcelona: Costa Punto Com Editores.

Costa, J., Bosovsky, G., Fontvilla, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). Los 5 pilares del branding. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

Delicado, A., Gaio-Oliveira, G., & Martins-Loução, M. A. (31 de Septiembre de 2017). Botanic Gardens as Communicators of Plant Diversity and Conservation. *The Botanical Review*, 83(3), 283-284. doi:10.1007/s12229-017-9186-1

Elevation Advertising. (2018). Work. Obtenido de Elevation Advertising web site: <http://www.elevationadvertising.com/fresh-approached-growing-brand/>

García, J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Madrid: Editorial CEP SL.

García, M. (26 de 4 de 2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Obtenido de Brandemia: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>.

Garrido, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, 68-87.

Lewis Ginter Botanical Garden. (s.f.). History. Obtenido de Lewis Ginter Botanical Garden: <https://www.lewisginter.org/visit/about/history/>

McIntire Botanical Garden. (2017). History: McIntire Botanical Garden. Obtenido de McIntire Botanical Garden: <https://mcintirebotanicalgarden.org/about/partnerships-history/>

Mejía, C. (16 de 11 de 2018). Los Valores Corporativos. Obtenido de Planning Consultores Gerenciales: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>

Moreira, Y., & Robles, F. (2015). Elaboración de un catálogo de íconos basados en las características visuales

de la etnia Tsáchila y que promueva su identidad, avalado por la casa de la cultura ecuatoriana núcleo Santo Domingo, año 2014 (Tesis de pregrado). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

New York Botanical Garden. (2015). Mission & History. Obtenido de New York Botanical Garden: <https://www.nybg.org/about/mission-and-history/>

Orozco, I. (28 de Septiembre de 2015). Cómo hacer un briefing para un logotipo. Obtenido de ATENEA Instituto Técnico Superior: <http://www.atenea.edu.bo/como-hacer-briefing-para-logotipo/>

Pentagram. (2015). New York Botanical Garden. Obtenido de Pentagram Work: <https://www.pentagram.com/work/new-york-botanical-garden/story>

Pentagram. (2015). The Royal Botanical Gardens, Kew. Obtenido de Pentagram Work: <https://www.pentagram.com/work/the-royal-botanical-gardens-kew/story>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Santo Domingo. (2011). Historia Jardín Botánico: PUCE SD. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Sitio web Jardín

Botánico Padre Julio Marrero: <http://www.pucesd.edu.ec/jardinbotanicopucesd/>

Royal Botanic Gardens, Kew. (2015). Who we are and what we do. Obtenido de Royal Botanic Gardens, Kew: <https://www.kew.org/science/who-we-are-and-what-we-do>

The Ivy Group. (2017). Projects: McIntire Botanical Garden Rebrand. Obtenido de The Ivy Group: <https://ivygroup.com/projects/mcintire-botanical-garden-rebrand/>

Thompson, I. (2006). Promonegocios. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html> (2006).

Underconsideration. (16 de Julio de 2015). New Logo and Identity for Royal Botanic Gardens, Kew by Pentagram. Obtenido de BrandNew: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_royal_botanic_gardens_kew_by_pentagram.php

Underconsideration. (29 de Marzo de 2016). New Logo and Identity for New York Botanical Garden by

Pentagram. Obtenido de BrandNew: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_new_york_botanical_garden_by_pentagram.php

Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wheeler, A. (2014). Diseño de marcas. Madrid: Ediciones Amaya Multimedia.

ANEXOS

Anexo 1 Manual de marca gráfica

(completo a partir de la siguiente página)

Fuente: José Luis López, 2018.

Manual de marca gráfica 2019



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

Este manual de marca gráfica es la única referencia válida sobre las normas gráficas de implementación. El propósito del presente documento es el de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos de identidad del Jardín Botánico Julio Marrero.

Contenido

1. Bienvenido	5
2. Uso de este manual	7
3. El identificador	9
3.3 Construcción del identificador	12
3.5 Versión en positivo	16
3.6 Versión en negativo.....	17
3.7 Versión en negro	18
3.8 Versión en negativo.....	19
3.9 Versión en negativo.....	20
3.10 Versión en negativo	21
3.11 Tamaño mínimo de reducción.....	22
3.12 Usos correctos e incorrectos.....	24
3.13 Iconos corporativos	26
4 Colores corporativos	29
4.1 Colores principales.....	30
4.2 Colores secundarios.....	32
5 Tipografía corporativa	35
5.1 Tipografías principales	36
5.2 Tipografías complementarias.....	37
6 Aplicaciones	39
6.1 Aplicaciones offline - Hoja Carta A4.....	40
6.2 Aplicaciones offline - Sobre Carta A4.....	42
6.3 Aplicaciones offline - Tarjeta de presentación.....	44
6.4 Aplicaciones offline - Carpeta A4.....	46
6.5 Aplicaciones offline - Roll up	48
6.6 Aplicaciones offline - Señalética de ubicación	50
6.7 Aplicaciones online - Firma electrónica	52
6.8 Aplicaciones online - Post call to action (1080px x 1080px)	54
6.9 Aplicaciones online - Post call ti action (1200px x 1080px)	56
6.10 Aplicaciones online - RRSS Facebook.....	58
6.11 Aplicaciones online - RRSS Twitter	60
6.12 Aplicaciones audiovisuales - Membrete descripción	62
6.13 Aplicaciones audiovisuales - Membrete ícono.....	64



1. Bienvenido

El Manual de Marca Gráfica recoge los elementos constitutivos de la Identidad del Jardín Botánico Julio Marrero.

A través de este documento establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca



2. Uso de este manual

Este manual es la única referencia válida sobre normas gráficas. Su fin es facilitar la correcta aplicación de los signos básicos de identidad del Jardín Botánico Julio Marrero.

Se establecen las pautas de construcción, uso de tipografías, signos y cromática de la marca en las aplicaciones pertinentes.

NOTA: Todo el material necesario para el uso e implementación de las normas gráficas aquí descritas, se encuentran almacenadas online en el siguiente enlace: <https://goo.gl/h9eJk3>



3. El identificador

El Jardín Botánico Julio Marrero es una institución sin fines de lucro, perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo.

Su labor se centra en tres objetivos principales: a) la conservación del patrimonio fitogenético de la zona, b) la investigación de especies botánicas propias y foráneas y c) la divulgación a través de la educación.

A continuación se describen los parámetros de construcción, uso e implementación del identificador gráfico del Jardín Botánico Julio Marrero, con el fin de proporcionar una guía para la correcta gestión de la imagen del mismo, así como su integración con la identidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo.

3.1 Versión principal

Orientación vertical:

El uso principal del imagotipo se presentará con la siguiente configuración de los elementos.



Archivo base: 01_versión_principal.ai



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

Archivo base: 02_versión_horizontal_imago.ai (arriba)

Archivo base: 03_versión_horizontal_logo.ai (abajo)

3.2 Versiones horizontales

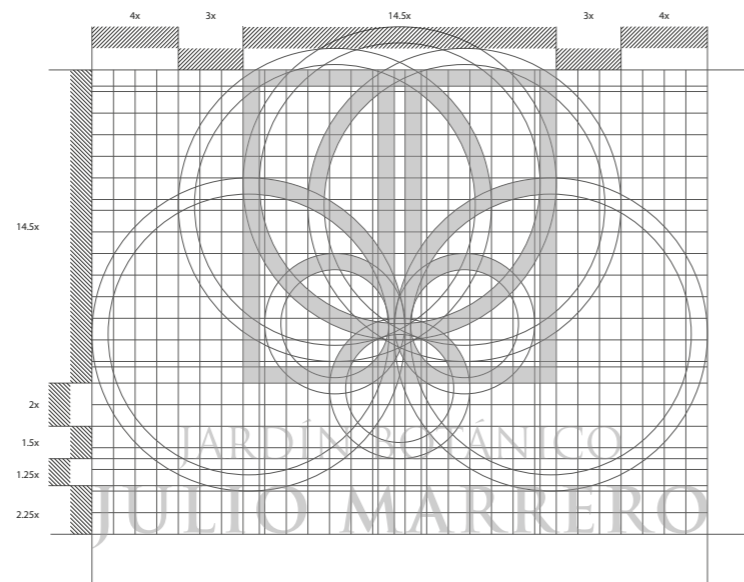
Orientación horizontal:

El uso del imagotipo en horizontal se considera dentro de los lineamientos de aplicación, en función de los espacios o composiciones en las que la versión principal no sea viable.

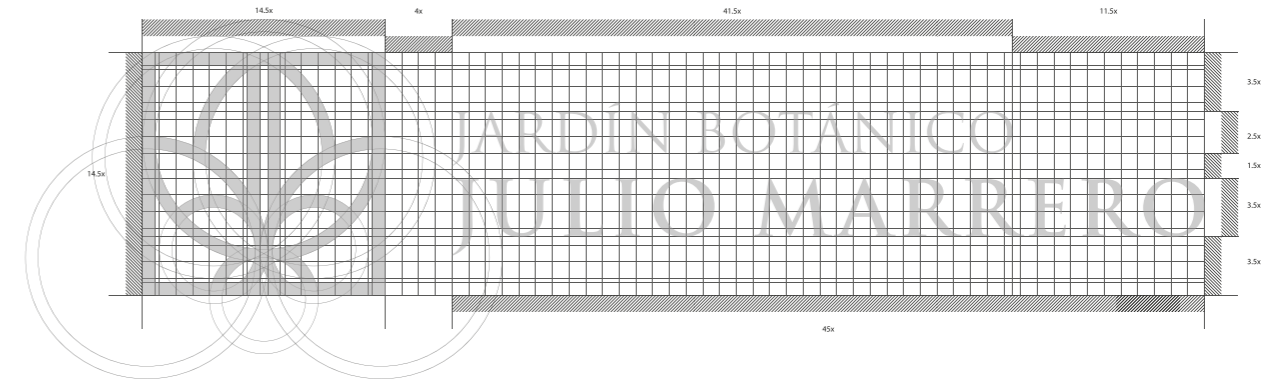
El uso del logotipo de forma horizontal se determina según el caso y las necesidades de espacio. Principalmente en casos de reducción mínima.

3.3 Construcción del identificador

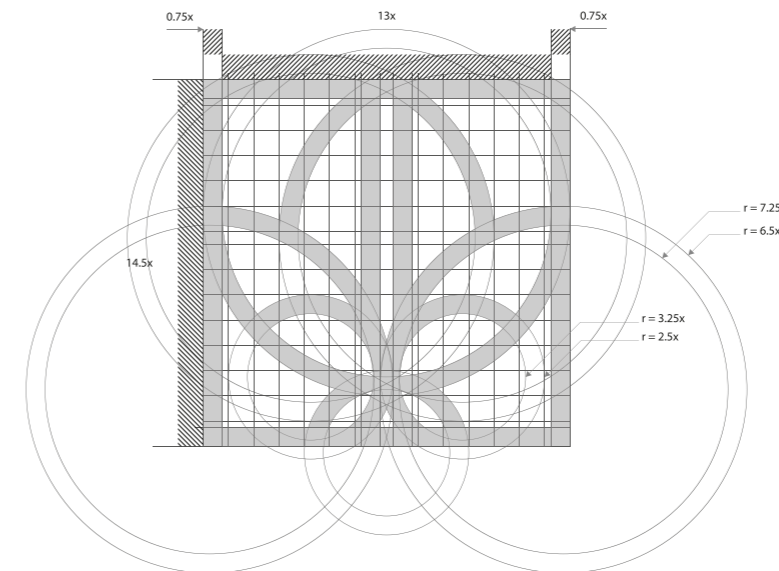
A través de una retícula podemos mantener las proporciones del identificador gráfico corporativo para cualquier aplicación. Cada una de las cuadrículas (x) representa una unidad dentro del plano y el número total (tanto en la escala vertical como en la horizontal) representa el número de veces que dicha unidad está presente en las partes que componen la imagen.



Archivo base: o4_Imagotipo_principal_geometria.ai



Archivo base: o5_imagotipo_horizontal_geometria.ai

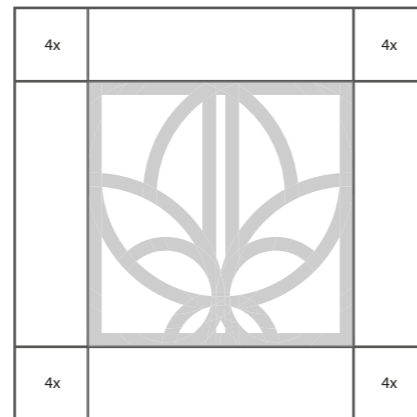


Archivo base: o6_simbolo_geometria.ai

3.4 Área de seguridad

Se debe usar el identificador de la marca, sin que esta se vea afectada o acompañada de algún elemento gráfico que la comprometa visualmente.

El área de seguridad permite la correcta aplicación de la marca en relación a otro elemento identificador y/u otras marcas.



Archivo base: 07_area_seguridad_imagotipo.ai (arriba)
Archivo base: 08_area_seguridad_isotipo.ai (abajo)



Archivo base: 09_area_seguridad_imagotipo_horizontal.ai (arriba)
Archivo base: 10_area_seguridad_logotipo_horizontal.ai (abajo)

3.5 Versión en positivo

De ser posible el identificador debe usarse siempre en su versión en positivo con el fondo blanco



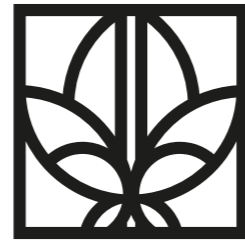
3.6 Versión en negativo

Uso con el fondo corporativo PANTONE 5473 C



3.7 Versión en negro

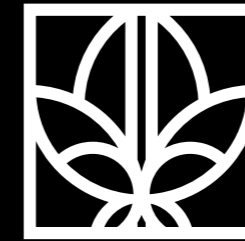
El identificador gráfico del Jardín Botánico Julio Marrero en negro, es una excepción. Su uso se reduce exclusivamente a aquellas ocasiones en las que sólo pueda imprimirse en una tinta.



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

3.8 Versión en negativo

Uso exclusivo para fondo negro .



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

3.9 Versión en negativo

Uso con el fondo corporativo PANTONE 432, correspondiente a los colores corporativos de la PUCE Ecuador.



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

3.10 Versión en negativo

Uso con el fondo corporativo PANTONE 311C, correspondiente a los colores corporativos de la PUCE Ecuador.



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

3.11 Tamaño mínimo de reducción

El tamaño mínimo del identificador se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea online o impreso.



			alto	
medios impresos				
medios digitales			ancho	
				
				alto
medios impresos				
medios digitales				ancho

3.12 Usos correctos e incorrectos

En general, cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores se puede considerar uso incorrecto del logotipo.

En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los degradados y efectos y los fondos con imágenes.



Usos Correctos



3.13 Íconos corporativos

El Jardín Botánico Julio Marrero cuenta con 11 íconos que corresponden a las áreas que con distintas especies botánicas que posee el jardín.

Estos iconos pueden usarse según el soporte y proporciones, con detalles ornamentales para aplicaciones impresas de proporciones considerables como señalética; y versiones simplificadas para aplicaciones con reducción mínima y para soportes digitales.



Iconos | Versión impresa



Árboles frutales Bosque Andino Zingiberales Bosque Amazónico Maderas finas Orquideario



Medicinales Bosque Andino Zingiberales Bosque Amazónico Maderas finas

Iconos | Versión digital (formatos reducción mínima)



Árboles frutales Bosque Andino Zingiberales Bosque Amazónico Maderas finas Orquideario



Medicinales Bosque Andino Zingiberales Bosque Amazónico Maderas finas

Archivo base: 11_íconos_version_impresa.ai (arriba)

Archivo base: 12_íconos_version_web.ai (abajo)



4. Colores corporativos

El color define contextos y escenarios concretos que la entidad debe considerar para su correcta aplicación en cada uno de los soportes de comunicación establecidos.

En el presente apartado se determinan los colores corporativos principales y secundarios ligados al Jardín Botánico Julio Marrero.

4.1 Colores principales

PANTONE 5473 C y PANTONE 432.

A partir de estos dos colores principales se deriva una gama de matices que pueden emplearse para todas las aplicaciones online y offline.

COLORES PRINCIPALES



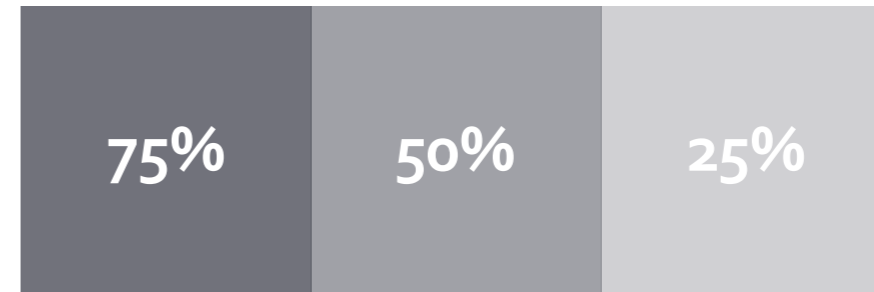
PANTONE 5473 C #035C67

CMYK: 88, 40, 44, 32
RGB: 5, 93, 103



PANTONE 432 #393E49

CMYK: 72, 62, 46, 47
RGB: 57, 62, 73



4.2 Colores secundarios

PANTONE 311 C y PANTONE 367 C.

Como apoyo a los colores principales se establecen colores secundarios o complementarios para todas las aplicaciones online y offline.

COLORES SECUNDARIOS



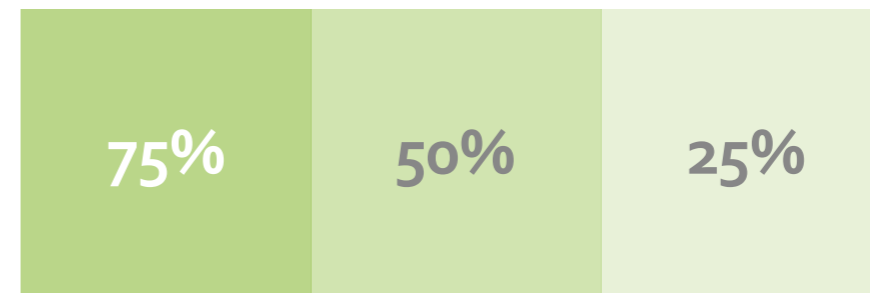
PANTONE 311C #44C3DA

CMYK: 64, 0, 12, 0
RGB: 68, 195, 218



PANTONE 367 C #A2D45E

CMYK: 44, 0, 74, 0
RGB: 163, 201, 98





5. Tipografía corporativa

La armonización y normalización de la tipografía aporta homogeneidad a la marca.

Del mismo modo que los colores corporativos, la tipografía corporativa deberá permanecer constante, a continuación se determinan las tipografías tanto para soportes impresos como digitales.

5.1 Tipografías principales

Trajan Pro

Esta fuente tipográfica se emplea exclusivamente para el logotipo del identificador del Jardín Botánico Julio Marrero y su implementación en aplicaciones específicas (arriba).

Corbel

La familia tipográfica corporativa del Jardín Botánico Julio Marrero para los cuerpos de texto es *Corbel* en sus variaciones principales y se establece como tipografía principal para su uso en todas las aplicaciones, principalmente offline, y online según la necesidad (abajo).

Trajan Pro (Versalitas)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Principal

Corbel Regular

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

0123456789

/*-+.:;_~{}!¿?
#%&()

Corbel Bold

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

0123456789

/*-+.:;_~{}!¿?
#%&()

Corbel Italic

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

0123456789

/*-+.:;_~{}!¿?
#%&()

Archivo base: 13a_tipografia_trajanpro.zip
Archivo base: 13_tipografia_corbel.zip

5.2 Tipografías complementarias

Roboto

La familia Roboto es una tipografía complementaria que se reserva únicamente para aplicaciones concretas en medios digitales: titulares, destacados y enlaces web, etc.

Complementaria

Roboto Regular

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

0123456789

/*-+.:;_~{}!¿?
#%&()

Roboto Thin

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

0123456789

/*-+.:;_~{}!¿?
#%&()

Roboto Light

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
IJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

0123456789

/*-+.:;_~{}!¿?
#%&()

Archivo base: 14_tipografia_roboto.zip



6. Aplicaciones

A continuación se describen las diferentes piezas donde se aplican determinados patrones para la implementación de la identidad gráfica, que deberán ser tomados en cuenta para el desarrollo de nuevas aplicaciones y piezas gráficas.

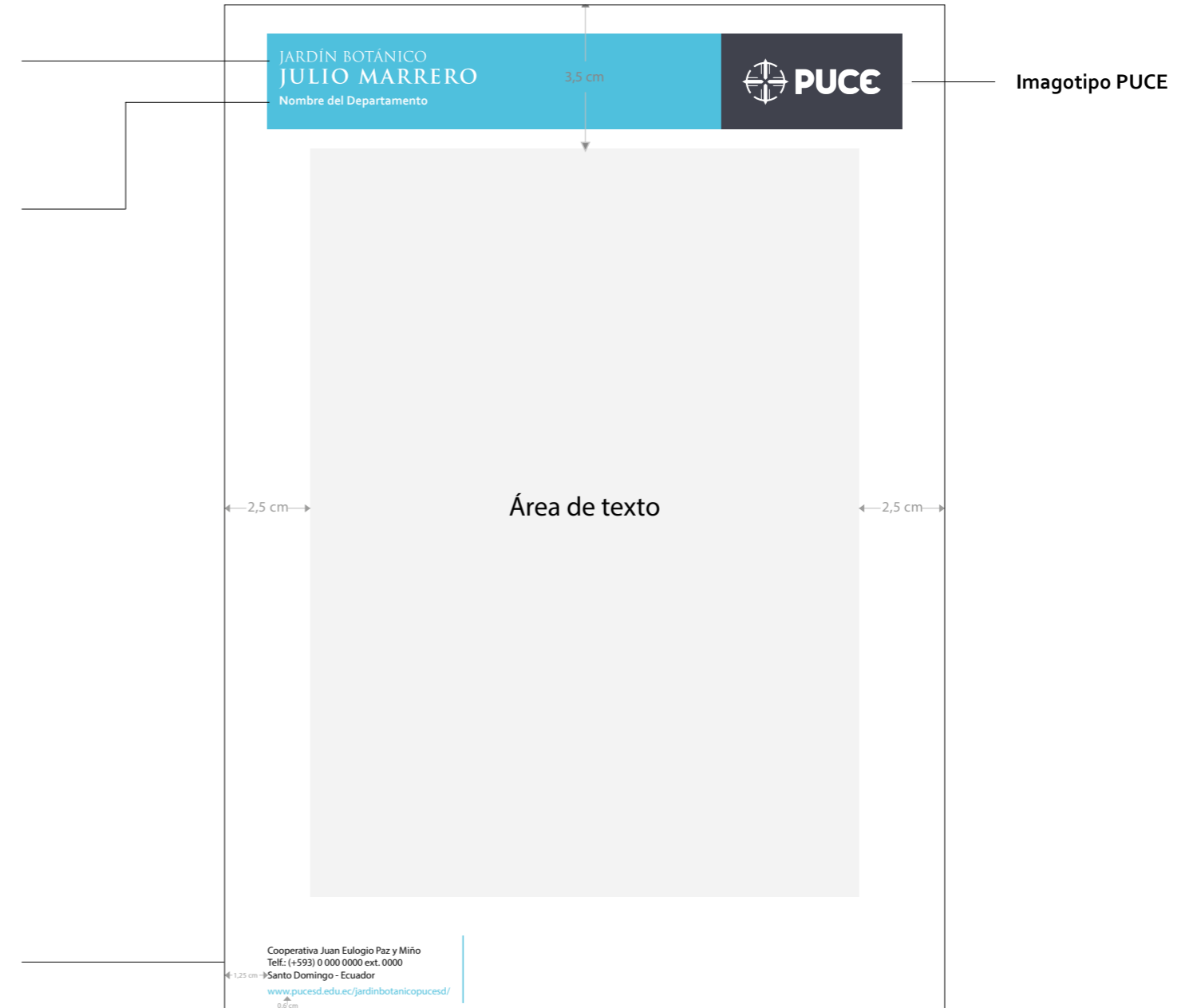
6.1 Aplicaciones offline

Hoja Carta A4

Entidad principal: Imagen predefinida con el logotipo de la institución

Emisor secundario: Unidad administrativa de la que procede la comunicación. Texto alineado a la izquierda, color blanco, tamaño 12 puntos, tipografía Corbel, Bold.

Información de contacto



Archivo base: 15_hoja_membretada_color.ai

6.2 Aplicaciones offline

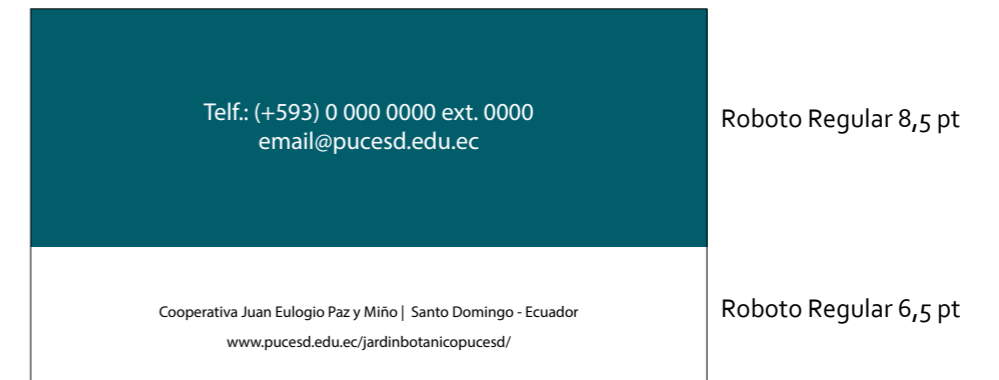
Sobre carta A4



Archivo base: 16_sobre_carta_A4.ai

6.3 Aplicaciones offline

Tarjeta de presentación
85mm x 50mm



6.4 Aplicaciones offline

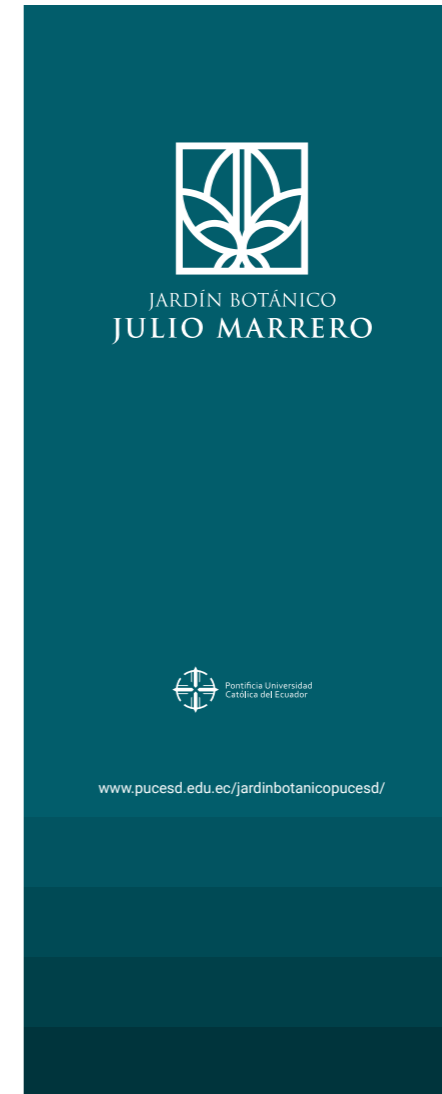
Carpeta A4



Archivo base: 18_carpeta_A4.ai

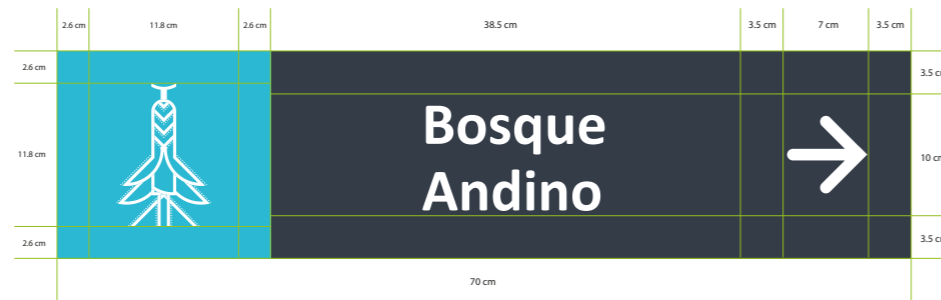
6.5 Aplicaciones offline

Rollup 200cmx80cm



6.6 Aplicaciones offline

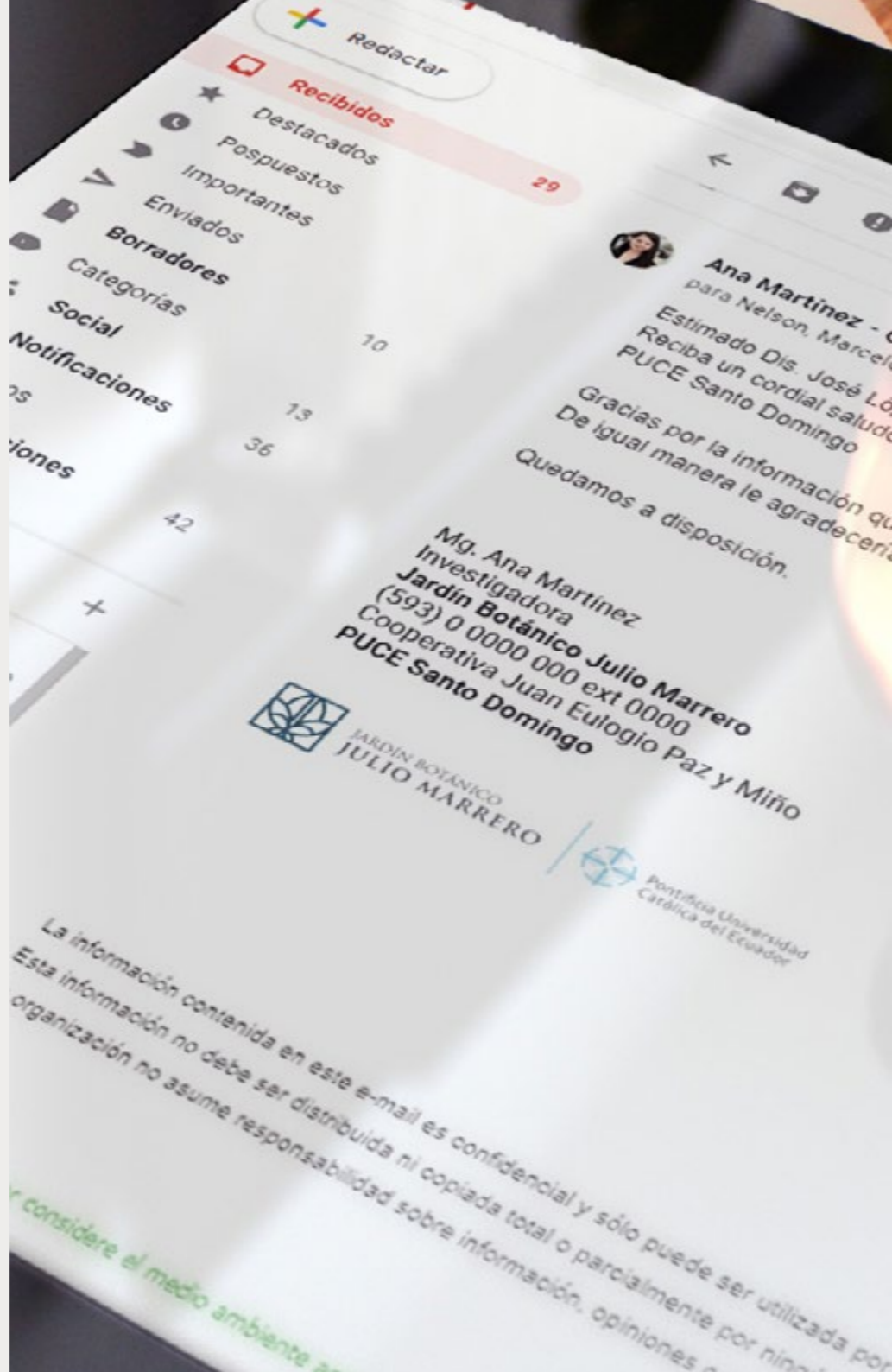
Señalética de ubicación



Archivo base: 20_señalética_base.ai

6.7 Aplicaciones online

Formato de firmas electrónicas



Nombre y Apellido

Cargo

Jardín Botánico Julio Marrero

(593) 0 0000 000 ext 0000

Cooperativa Juan Eulogio Paz y Miño

PUCE Santo Domingo

Datos personales de acuerdo al administrativo

Datos administrativos de acuerdo a la ubicación de la sede o campus



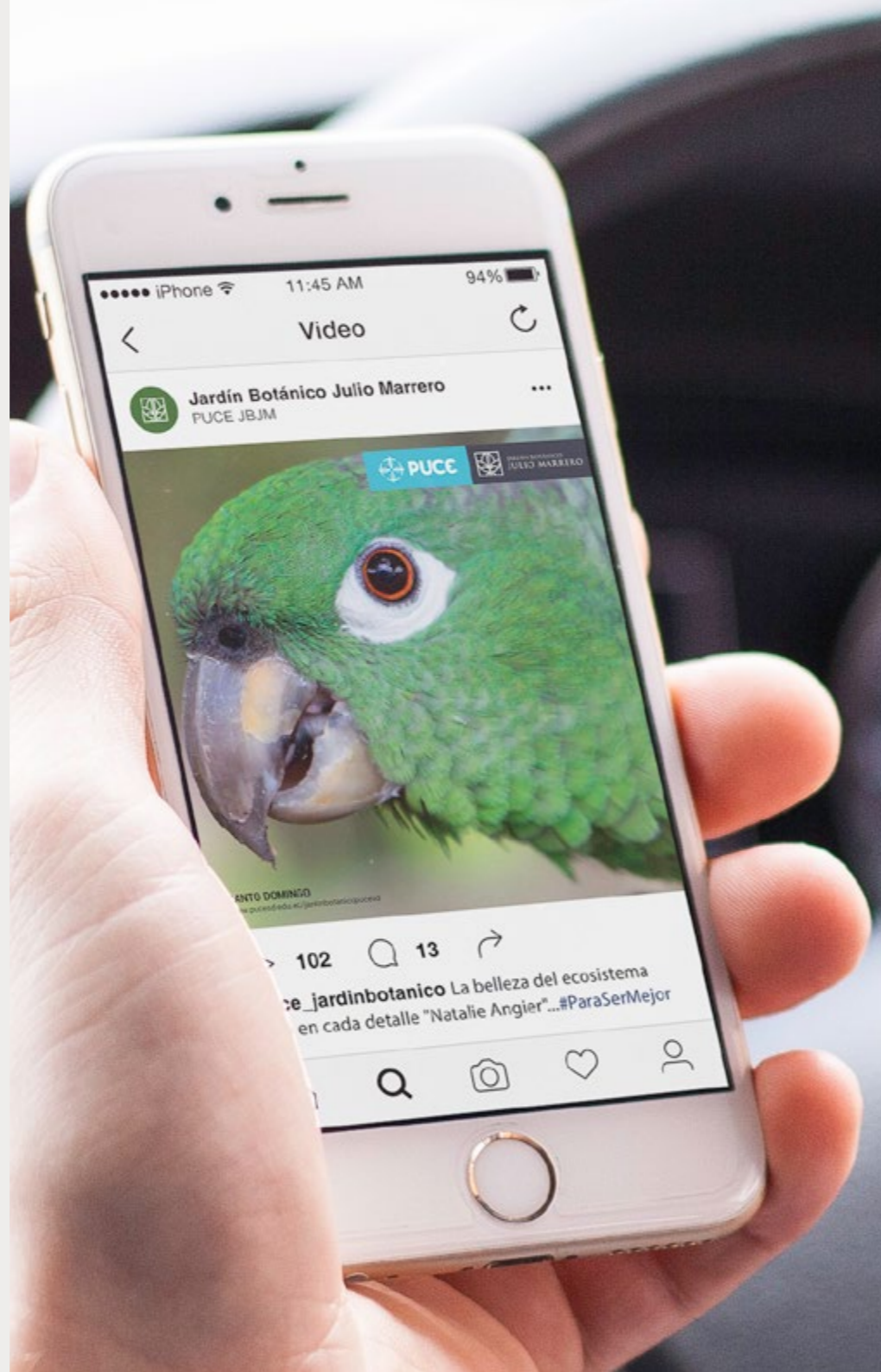
JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

6.8 Aplicaciones online

Formato de post call to action cuadrada: Facebook, Instagram y Twitter: 1080px x 1080px



Archivo base: 21_call_to_action_1080x1080px.psd

6.9 Aplicaciones online

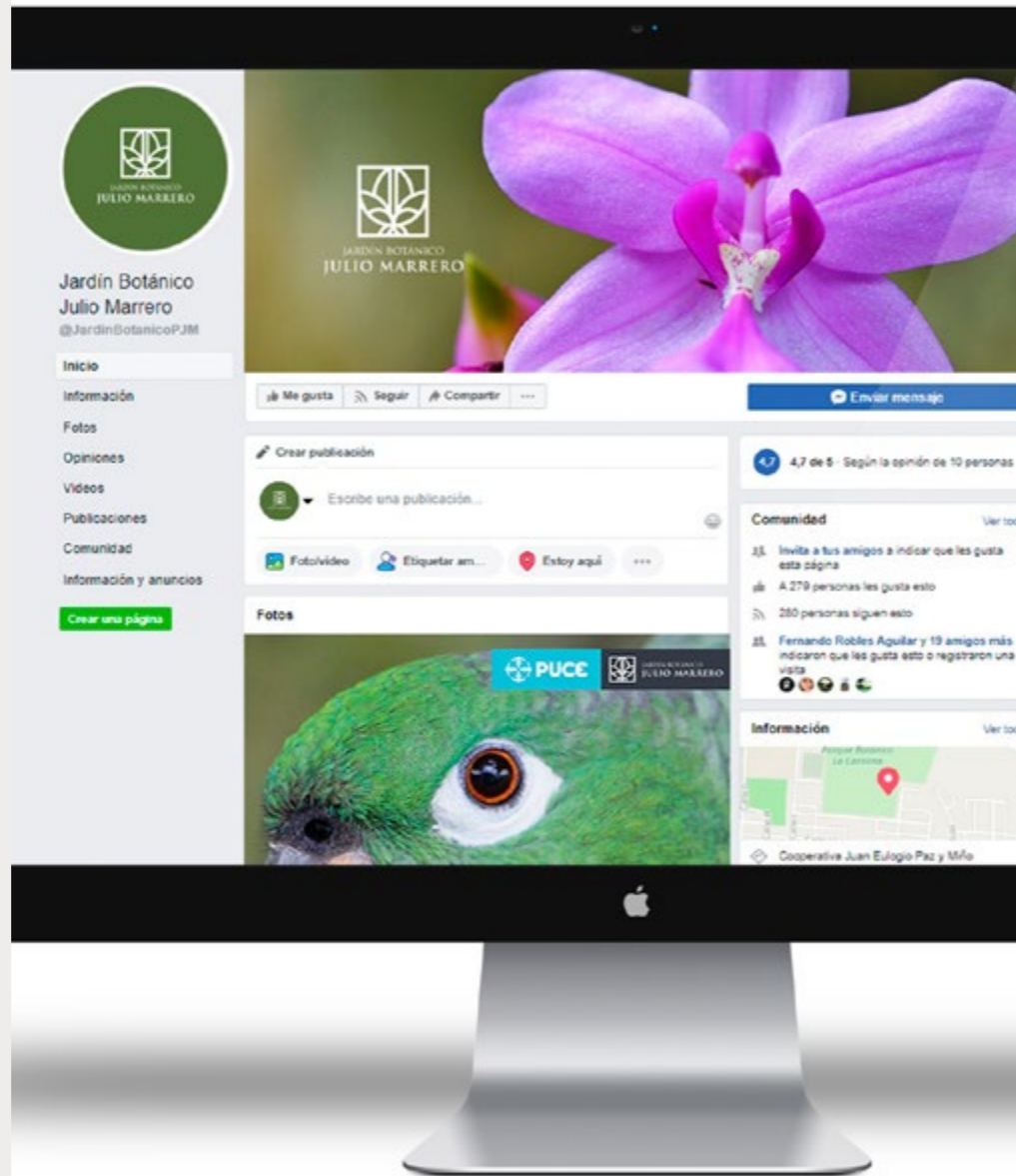
Formato de post call to action horizontal: Facebook, Instagram y Twitter: 1200px x 800px



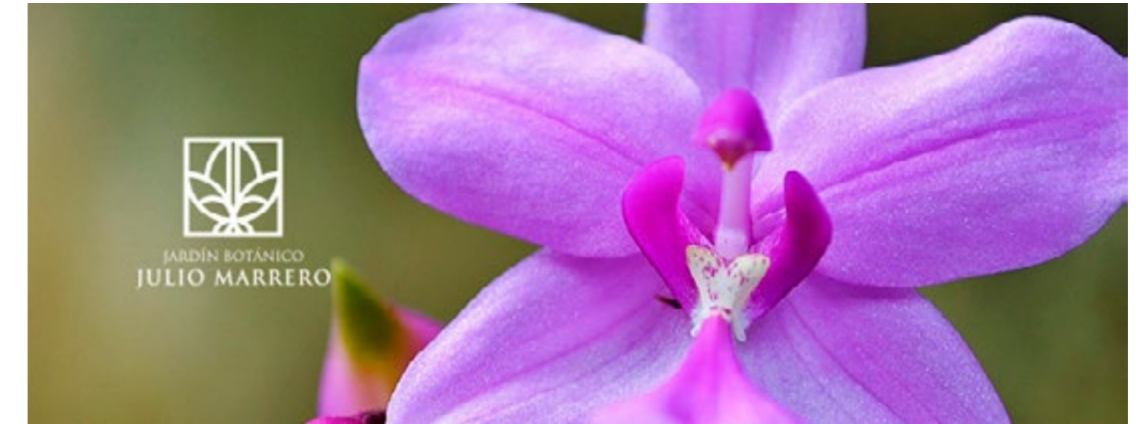
Archivo base: 22_call_to_action_1200x800px.psd

6.10 Aplicaciones online

RRSS Plantilla Facebook
Imagen de portada, Avatar de perfil.



Background Facebook: Imagen representativa de Jardín Botánico Julio Marrero
Tamaño de imagen: 851x315px



Avatar: Los avatares de twitter para el Jardín Botánico Julio Marrero, emplearán el identificador en su versión vertical en un tamaño de 180x180px.

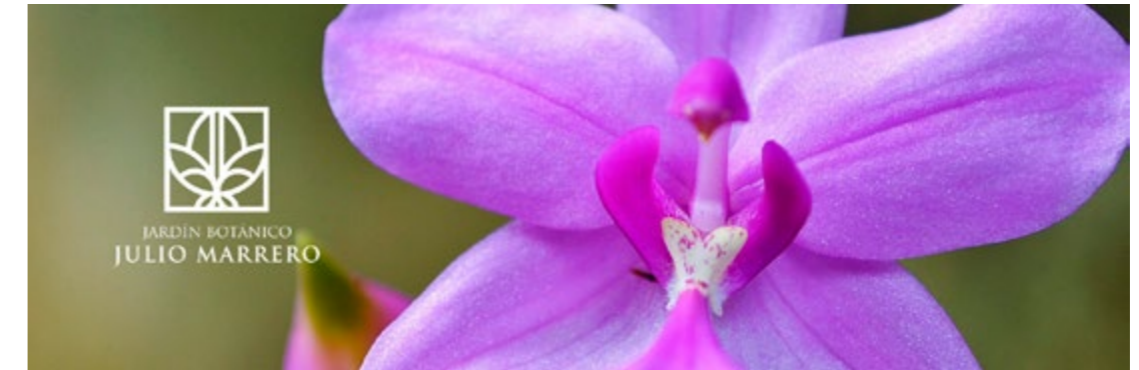


6.11 Aplicaciones online

RRSS Plantilla Twitter
Imagen de portada, Avatar de perfil.



Background Twitter: Imagen representativa de Jardín Botánico Julio Marrero
Tamaño de imagen: 1500x500px.



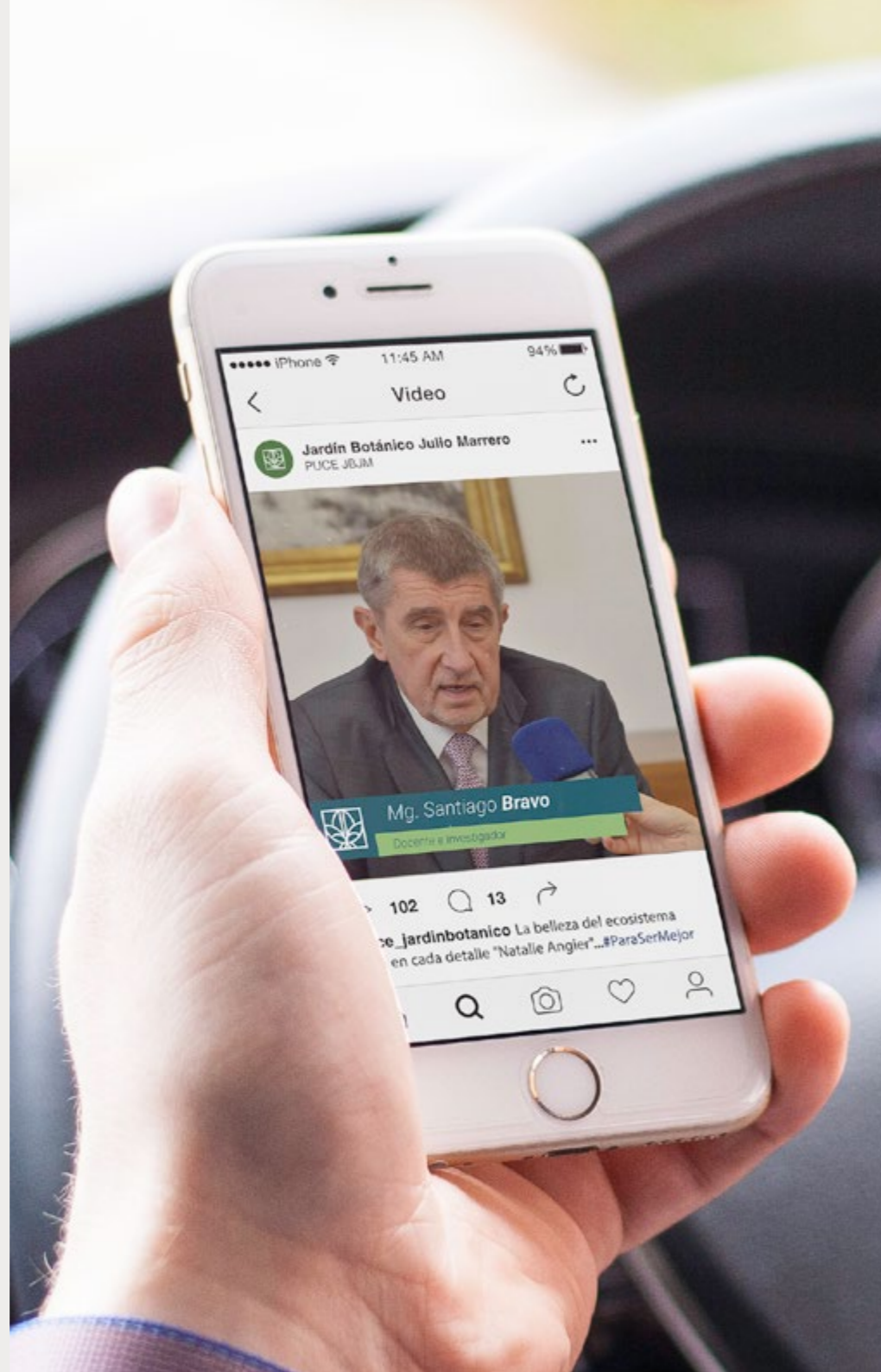
Avatar: Los avatares de twitter para el Jardín Botánico Julio Marrero, emplearán el identificador en su versión vertical en un tamaño de 180x180px.



6.12 Aplicaciones audiovisuales

Membrete

Para todas las piezas audiovisuales que tengan un Total (entrevista) habrá que rotular con el grafismo correspondiente de nombre+cargo.



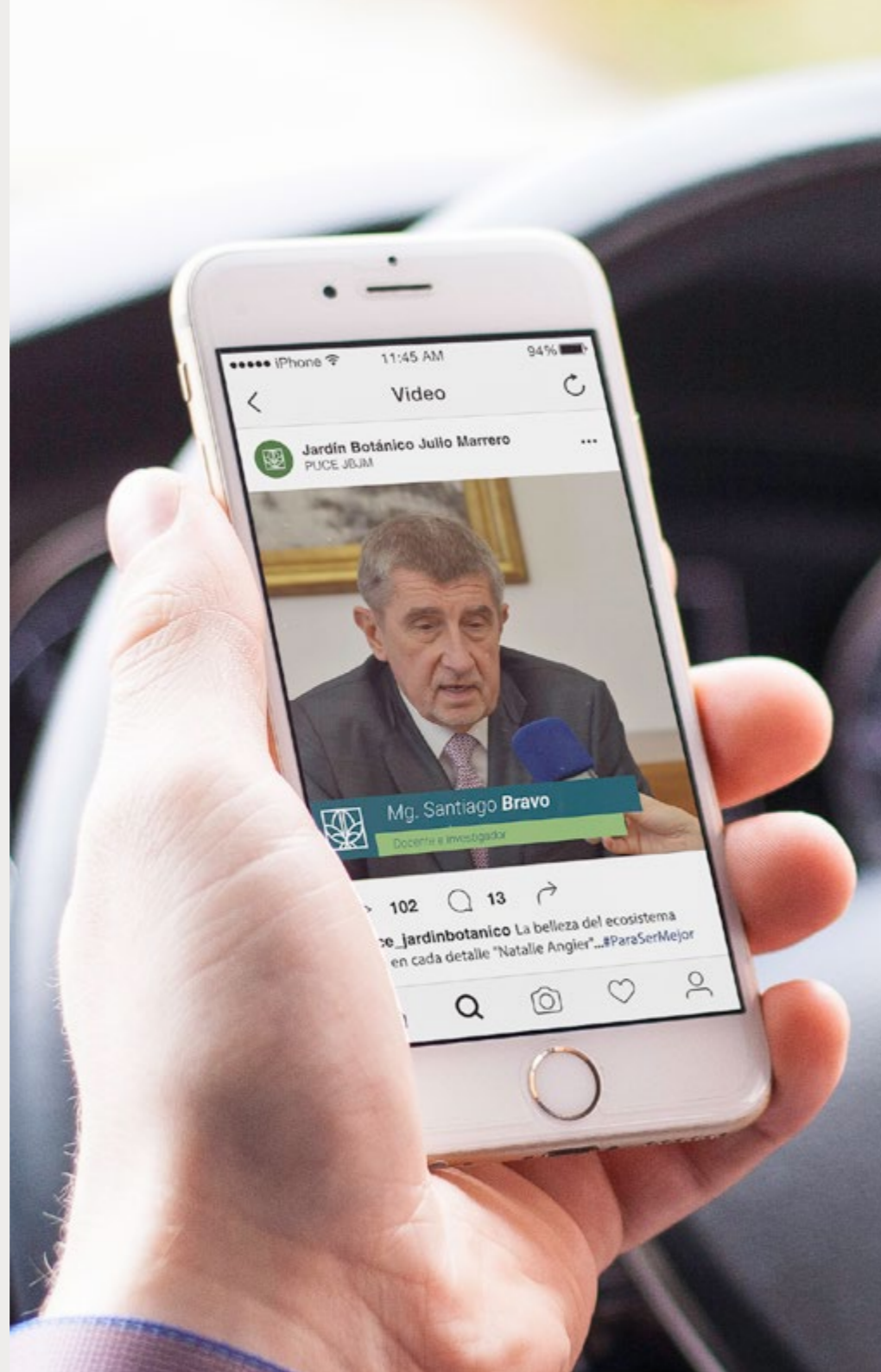
Archivo base: 23_formato 1920x1080p.zip (arriba)

Archivo base: 24_formato 1080x1080p.zip (abajo)

6.13 Aplicaciones audiovisuales

Membrete + icono

Según el contenido, se pueden aplicar el uso de iconos corporativos con el fin de dar contexto al material audiovisual.




Archivo base: 24_formato 1080x1080p.zip



JARDÍN BOTÁNICO
JULIO MARRERO

Anexo 2 Fichas de observación.


Fuente: José Luis López, 2018.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del identificador gráfico en un letrero colgante, ubicado en el acceso principal del Jardín.					
Soporte					
Impreso	X	Digital			
Aplicación					
Principal		Submarca	X		
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El identificador aplicado se compone exclusivamente en el elemento tipográfico, excluyendo el símbolo. - El nombre descriptivo de la PUCES Santo Domingo se encuentra implementado sin usar la marca actual en uso. 					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del identificador gráfico en la página principal del sitio web del Jardín Botánico					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal	X	Submarca			
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web no contiene información muy amplia, con respecto a contenidos sobre la identidad de la entidad: misión, visión, valores, etc. aparece como "en construcción" - El sitio no presenta un diseño adaptable, el imagotipo se mantiene en la parte superior del sitio y no se adapta a las proporciones del dispositivo. 					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del identificador gráfico un "post" para redes sociales sobre un membrete en la parte superior de la composición.					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal	X	Submarca			
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El identificador ha sido ampliado como membrete sobre la fotografía, dando prioridad a la imagen. - El membrete presenta una variación cromática en azul, que ayuda a crear contraste con la predominancia de color verde. El imagotipo usa una versión en negativo. - El texto del logotipo pierde legibilidad en esta proporción. Y trabaja en conjunto con la marca principal de la PUCES Ecuador. 					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del identificador gráfico un "post" para redes sociales sobre un membrete en la parte inferior de la composición.					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal	X	Submarca			
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El identificador ha sido ampliado como membrete sobre la fotografía, dando prioridad a la imagen. - El membrete presenta una variación cromática en verde que ayuda a crear contraste con el color predominante de la imagen. El imagotipo usa una versión en negativo. - El texto del logotipo pierde legibilidad en esta proporción. Y trabaja en conjunto con la marca principal de la PUCES Ecuador. 					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del imagotipo en la red social Facebook; foto de perfil y foto de portada.					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal	X	Submarca			
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El imagotipo es aplicado sobre fotografías del jardín en las que predominan los tonos verdes, podrían comprometer la visibilidad del identificador debido al bajo contraste de la cromática actual. 					


FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del imagotipo en un "Call to action" para redes sociales de cursos de formación continua.					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal		Submarca	X		
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El imagotipo es aplicado sobre fotografías del jardín en las que predominan los tonos verdes, podrían comprometer la visibilidad del identificador debido al bajo contraste de la cromática actual. - El imagotipo está aplicado en conjunto con la marca de la PUCES Ecuador. 					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del identificador gráfico un "post" para redes sociales sobre un membrete en la parte inferior de la composición.					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal	X	Submarca			
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El identificador ha sido ampliado como membrete sobre la fotografía, dando prioridad a la imagen. - El membrete presenta una variación cromática en azul, que ayuda a crear contraste con la predominancia de color verde. El imagotipo usa una versión en negativo. - El texto del logotipo pierde legibilidad en esta proporción. Y trabaja en conjunto con la marca principal de la PUCES Ecuador. 					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8					
				Descripción general	
				Descripción	
Aplicación del identificador gráfico un "post" para redes sociales sobre un membrete en la parte superior de la composición.					
Soporte					
Impreso		Digital	X		
Aplicación					
Principal	X	Submarca			
Observaciones					
<ul style="list-style-type: none"> - El identificador ha sido ampliado como membrete sobre la fotografía, dando prioridad a la imagen. - El membrete presenta una variación cromática en verde que ayuda a crear contraste con el color predominante de la imagen. El imagotipo usa una versión en negativo. - El texto del logotipo pierde legibilidad en esta proporción. Y trabaja en conjunto con la marca principal de la PUCES Ecuador. 					

Anexo 3 Instrumento de diagnóstico de marca actual.

Fuente: José Luis López, 2018.



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)


INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de la identidad gráfica actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero

CRITERIO / PARÁMETRO	BAJO					MEDIO					ALTO				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Calidad gráfica genérica															
Ajuste tipológico															
Corrección estilística															
Compatibilidad semántica															
Suficiencia															
Versatilidad															
Vigencia															
Reproductibilidad															
Legibilidad															
Inteligibilidad															
Pregnancia															
Vocatividad															
Singularidad															
Declinabilidad															

Observaciones:

Evaluated by: _____
Position held: _____
Date: _____



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)


INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de la identidad gráfica actual del Jardín Botánico Padre Julio Marrero


Hoja guía para el desarrollo del diagnóstico. Conceptos y parámetros de calidad:

- Calidad gráfica genérica:** Este indicador se refiere a la calidad básica y fundamental de los elementos tipográficos, iconográficos y cromáticos que componen un signo marcario; el correcto uso de las tipografías, trazos y contrastes.
- Ajuste tipológico:** Determina qué tipo de signo marcario es el indicado para representar a una institución/empresa. Según la necesidad identificadora define qué elemento signico (logotipo, isologo, monograma, imagotipo, etc.) es de carácter obligatorio para cubrir las necesidades de un caso en concreto.
- Corrección estilística:** indicador determina si el signo identifica correctamente a la entidad según el paradigma existente o si es asociado con conceptos ajenos a su perfil o estrategia de identidad.
- Compatibilidad semántica:** Este aspecto se refiere a las alusiones que un signo puede hacer, y si estas son compatibles o adecuadas para la entidad a la que representa.
- Suficiencia:** Este indicador propone analizar si los signos identificadores (logo, símbolo, monograma, etc.) cubren las necesidades de quien representa, o si poseen elementos innecesarios que "sobran" dentro de la identidad gráfica.
- Versatilidad:** Este indicador versa sobre la capacidad de un identificador gráfico de adaptarse a distintos discursos, una propiedad que podemos denominar como "el don de la ubicuidad", evidentemente sin pérdida de la fuerza ni valores de la misma.
- Vigencia:** El signo identificador debe ser capaz de permanecer en el tiempo. Es decir, procurar que los elementos que la componen no estén aferrados a ideas y conceptos que en el futuro puedan resultar ajenos a la entidad que representa.
- Reproductibilidad:** Un signo identificador debe ser capaz de implementarse en varios soportes, tanto físicos como digitales, sin que el tamaño o proporción de los mismos comprometan su legibilidad e interpretación.
- Legibilidad:** Este indicador está relacionado con la reproductibilidad, sin embargo, se enfoca en la capacidad del signo de ser percibido por el público.
- Inteligibilidad:** Un signo identificador debe poder ser interpretado correctamente. Asegurarse de que los elementos que componen el identificador gráfico de una entidad empleen recursos que no resulten demasiado abstractos o figurativos de modo tal que el público pueda hacerse una idea errónea de lo que, y a quien representa.
- Pregnancia:** Este indicador se refiere a la capacidad que posee un signo para ser recordado, de quedarse "grabado" en la mente del público debido a la cohesión, simplicidad y armonía de los elementos que lo componen, o por el contrario si resulta ambiguo y difícil de retener en la memoria (Chaves & Bellucci, 2008).
- Vocatividad:** Un signo identificador debe ser capaz de llamar la atención. Una marca puede ser muy estridente partiendo de las formas que emplea o, por otro lado, la cromática puede jugar un papel muy importante.
- Singularidad:** Este indicador analiza el nivel de diferenciación de un signo identificador dentro de un sector del mercado.
- Declinabilidad:** Este indicador se refiere a la capacidad de un signo marcario de crear un sistema derivado del mismo, o signos emparentados en el caso de las conocidas marcas paraguas.


PANEL PROTOTIPO 1




JARDÍN BOTÁNICO
PADRE JULIO MARRERO




Color base




Prueba de color | Positivo y negativo



Impresión versión vertical




Aplicación papelería corporativo | Carpeta

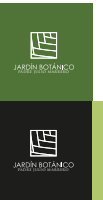


Aplicación soporte digital | Post para redes sociales con identificador PUCE


PANEL PROTOTIPO 2




JARDÍN BOTÁNICO
PADRE JULIO MARRERO




Color base




Prueba de color | Positivo y negativo



Impresión versión vertical



Aplicación papelería corporativo | Carpeta



Aplicación soporte digital | Post para redes sociales con identificador PUCE

Anexo 4 Paneles de prototipos ilustrativos.

(continúa en la siguiente página)

Fuente: José Luis López, 2018.


PANEL PROTOTIPO 3




Color base



Prueba de color | Positivo y negativo

Impresión versión vertical



Aplicación papelería corporativo | Carpeta



Aplicación soporte digital | Post para redes sociales con identificador PUCE

PANEL PROTOTIPO 4



Color base



Prueba de color | Positivo y negativo




Impresión versión vertical



Aplicación papelería corporativo | Carpeta



Aplicación soporte digital | Post para redes sociales con identificador PUCE

unir MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA – PANEL PROTOTIPO #1			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Elemento Tipográfico (logotipo)				
Elemento icónico (símbolo)				
Elemento cromático (color)				
Estética				
Funcionalidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Evaluado por: Dr. Jesús Muñoz
Cargo que desempeña: Vice Pro-rector Pontificia Universidad Católica del Ecuador Santo Domingo.
Fecha: _____

unir MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN

Rediseño de la identidad gráfica corporativa y Manual de marca gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero

INDICADORES DE CALIDAD	CRITERIOS	VALORACIÓN					SUBTOTAL
		1	2	3	4	5	
Composición	Estructura visual						
	Cromática						
	Tipografía						
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica						
	Refleja el mensaje deseado						
	Está enfocado al público objetivo						
Manejo del lenguaje escrito	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto						
	Ortografía						
	Sintáctica: ¿Es coherente?						
	Semántica: ¿Se comprende?						
	Pragmática: ¿Qué significa?						
Funcionalidad	Aporta a la identidad corporativa del Jardín Botánico						
	Cromática						
	Tipografía						
Estética	La cromática y el texto son los adecuados						
	Los esquemas son presentados correctamente						
SUBTOTAL							

65 - 80 Muy Satisfactorio
49 - 64 Satisfactorio
33 - 48 Medianamente satisfactorio
17 - 32 Poco satisfactorio
00 - 16 Insatisfactorio

Observaciones:

Validado por: _____
Título profesional: _____
Lugar de trabajo: _____
Cargo que desempeña: _____
Fecha: _____
Firma: _____

Anexo 5 Instrumento de apreciación cualitativa para prototipos.

(izquierda)
Fuente: José Luis López, 2018.

Anexo 6 Instrumento de validación del producto final.

(derecha)
Fuente: José Luis López, 2018.

Anexo 7 Resultados Instrumento de validación del producto final.

Fuente: José Luis López, 2018.

unir UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
 Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN
 Rediseño de la identidad gráfica corporativa y Manual de marca gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero

INDICADORES DE CALIDAD	CRITERIOS	VALORACIÓN					SUBTOTAL
		1	2	3	4	5	
Composición	Estructura visual				✓	5	4
	Cromática				✓	5	
	Tipografía				✓	5	
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica				✓	5	5
	Refleja el mensaje deseado				✓	5	
	Está enfocado al público objetivo				✓	5	
	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto				✓	5	
Manejo del lenguaje escrito	Ortografía				✓	5	5
	Sintáctica: ¿Es coherente?				✓	5	
	Semántica: ¿Se comprende?				✓	5	
	Pragmática: ¿Qué significa?				✓	5	
	Aporta a la identidad corporativa del Jardín Botánico				✓	5	
Funcionalidad	Cromática				✓	5	4
	Tipografía				✓	5	
	La cromática y el texto son los adecuados				✓	5	
Estética	Los esquemas son presentados correctamente				✓	5	5
					✓	5	
SUBTOTAL							78

65 - 80 Muy Satisfactorio
 49 - 64 Satisfactorio
 33 - 48 Medianamente satisfactorio
 17 - 32 Poco satisfactorio
 00 - 16 Insatisfactorio

Observaciones:
 Tener en cuenta el sistema cromático, hacer una paleta de valores más rica. En general, crear contrastes adecuados en determinados espacios digitales y por el contrario, en el que se desarrolla el jardín.

Validado por: Fernando Nobles Aguilar
 Título profesional: Maestro en Comunicaciones e Identidad Corporativa
 Lugar de trabajo: PUCE Sede Santo Domingo
 Cargo que desempeña: Director CI-PPPP - PUCE
 Fecha: 29 enero 2019
 Firma: [Firma]

unir UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
 Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN
 Rediseño de la identidad gráfica corporativa y Manual de marca gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero

INDICADORES DE CALIDAD	CRITERIOS	VALORACIÓN					SUBTOTAL	
		1	2	3	4	5		
Composición	Estructura visual					x	5	5
	Cromática					x	5	
	Tipografía					x	5	
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica					x	5	5
	Refleja el mensaje deseado					x	5	
	Está enfocado al público objetivo					x	5	
	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto					x	5	
Manejo del lenguaje escrito	Ortografía					x	4	5
	Sintáctica: ¿Es coherente?					x	5	
	Semántica: ¿Se comprende?					x	5	
	Pragmática: ¿Qué significa?					x	5	
	Aporta a la identidad corporativa del Jardín Botánico					x	5	
Funcionalidad	Cromática					x	5	5
	Tipografía					x	5	
	La cromática y el texto son los adecuados					x	5	
Estética	Los esquemas son presentados correctamente					x	5	5
						x	5	
SUBTOTAL							77	

65 - 80 Muy Satisfactorio
 49 - 64 Satisfactorio
 33 - 48 Medianamente satisfactorio
 17 - 32 Poco satisfactorio
 00 - 16 Insatisfactorio

Observaciones:
 1. Reforzar la propuesta gráfica, como PUCE Santo Domingo es significativo que nos consideren para hacer desarrollo de los T.F.M.
 2. Seguimos trabajando con colaboración con las actividades de la PUCE Santo Domingo, con el objetivo de darlo a conocer más importante propuesta.

Validado por: Ana Katherine Martínez Gutiérrez
 Título profesional: Alta Dirección de Empresas
 Lugar de trabajo: PUCE Santo Domingo
 Cargo que desempeña: Directora
 Fecha: 29 enero 2019
 Firma: [Firma]

unir UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
 Escuela Superior Ingeniería y Tecnología (ESIT)

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN
 Rediseño de la identidad gráfica corporativa y Manual de marca gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero

INDICADORES DE CALIDAD	CRITERIOS	VALORACIÓN					SUBTOTAL	
		1	2	3	4	5		
Composición	Estructura visual					✓	5	5
	Cromática					✓	5	
	Tipografía					✓	5	
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica					✓	5	5
	Refleja el mensaje deseado					✓	5	
	Está enfocado al público objetivo					✓	5	
	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto					✓	5	
Manejo del lenguaje escrito	Ortografía					✓	5	5
	Sintáctica: ¿Es coherente?					✓	5	
	Semántica: ¿Se comprende?					✓	5	
	Pragmática: ¿Qué significa?					✓	5	
	Aporta a la identidad corporativa del Jardín Botánico					✓	5	
Funcionalidad	Cromática					✓	5	5
	Tipografía					✓	5	
	La cromática y el texto son los adecuados					✓	5	
Estética	Los esquemas son presentados correctamente					✓	5	5
						✓	5	
SUBTOTAL							80	

65 - 80 Muy Satisfactorio
 49 - 64 Satisfactorio
 33 - 48 Medianamente satisfactorio
 17 - 32 Poco satisfactorio
 00 - 16 Insatisfactorio

Observaciones:
 Agragar la tipografía utilizada en la marca principal.

Validado por: Andrés García - Umaná
 Título profesional: Doctorado Comunicación Internacional
 Lugar de trabajo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Sto. Dgo
 Cargo que desempeña: Docente Investigador
 Fecha: 29 enero 2019
 Firma: [Firma]

unir
LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET