

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de imagen promocional y personaje para eventos deportivos y sociales del Colegio Benigno Malo


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autor:

Hugo Ricardo Román Rodríguez

Director:

Esteban Teodoro Torres Díaz

ORCID:  0000-0003-4136-2553

Cuenca, Ecuador

2024-05-22

Resumen

A través del presente proyecto, se abordó la problemática relacionada con la falta de comunicación en el Colegio Benigno Malo, tanto a nivel interno con los estudiantes como a nivel externo con la comunidad en general. Se destaca la relevancia histórica de la institución como el colegio más antiguo y destacado de la ciudad. Con el objetivo de superar esta limitación en la comunicación, se propuso la creación de una imagen promocional basada en el diseño de una marca institucional. Además, se desarrolló una marca conmemorativa para celebrar los 160 años de la institución, buscando comunicar a la población cuencana los valores que caracterizan al colegio. También se creó un personaje que desempeñe un papel clave en la transmisión de la identidad institucional a los estudiantes, con el fin de fortalecer, además, el sentido de pertenencia. Se empleó la metodología propuesta por la autora Alina Wheeler, siguiendo un proceso que, en rasgos generales, cumple el siguiente orden: investigación, desarrollo y retroalimentación. Se argumenta que esta estrategia puede ser eficaz para mejorar la conexión y visibilidad del colegio tanto entre sus miembros como en el contexto más amplio de la ciudad.

Palabras clave: diseño, identidad, personalidad, colegio, Cuenca



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This project addressed the problems related to the lack of communication at the Benigno Malo School, both internally with the students and externally with the community in general. The historical relevance of the institution as the oldest and most outstanding school in the city is highlighted. In order to overcome this limitation in communication, the creation of a promotional image based on the design of an institutional brand was proposed. In addition, a commemorative brand was developed to celebrate the 160 years of the institution, seeking to communicate to the population of Cuenca the values that characterize the school. A character was also created to play a key role in the transmission of the institutional identity to the students, in order to strengthen the sense of belonging. The methodology proposed by the author Alina Wheeler was used, following a process that, in general terms, complies with the following order: research, development and feedback. It is argued that this strategy can be effective in improving the school's connection and visibility both among its members and in the broader context of the city.

Keywords: design, identity, personality, school, Cuenca



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Justificación e importancia	13
Capítulo 1: Fase analítica	13
1.1 Análisis de la Problemática	14
1.2 Soluciones Planteadas.....	14
1.3 Metodología	15
1.3.1 Análisis para selección	15
1.3.2 Selección.....	17
1.3.3 Generalidades	18
1.3.3 Conclusión	20
1.4 Identidad Institucional.....	21
1.4.1 La Institución	21
1.4.2 Bases de una Institución.....	23
1.5 Imagen Institucional	23
1.5.1 La Marca	23
1.5.2 Branding.....	25
1.5.3 Manual de Marca.....	26
1.6 Personajes	26
1.6.1 Importancia.....	26
1.6.2 Influencia social.....	27
1.6.3 El Personaje dentro del Branding	28
1.6.4 Personalidad del personaje	32
1.6.5 Personajes en el Benigno Malo	35
Capítulo 2: Primeros Pasos.....	37

2.1 Conducir la Investigación.....	37
2.1.1 Información Base	37
2.1.2 Entrevistas clave	74
2.1.3 Estudio del Mercado.....	80
2.1.4 Síntesis de Homólogos.....	81
2.2 Aclarando la estrategia.....	88
2.2.1 Brief.....	88
Capítulo 3: Desarrollo del Diseño.....	89
3.1 Diseño de Identidad	89
3.1.1 Escudo	89
3.2 Crear puntos de contacto	105
3.2.1 Branding.....	105
3.2.2 160 años	117
3.2.3 Personaje	124
3.3 Gestión de activos.....	132
3.3.1 Manual de marca.....	132
Referencias.....	135

Índice de figuras

Figura 1 Procesos generales de las metodologías	16
Figura 2 Simplificación del proceso Design Thinking.....	16
Figura 3 Simplificación del proceso de Alina Wheeler	17
Figura 4 Diferencias entre: Logotipo, Isotipo, e Imagotipo	24
Figura 5 Cartel “I Want You” del Tío Sam.....	28
Figura 6 Publicidad de Coca Cola con Santa Claus como protagonista	29
Figura 7 Publicidad de Coca Cola con Santa Claus y Sprite Boy	30
Figura 8 Mascota de las Olimpiadas de Barcelona 1992.....	31
Figura 9 Cobi en diferentes deportes	31
Figura 10 Primer cartel de Bibendum en publicidad	32
Figura 11 Evolución de Blbendum.....	33
Figura 12 Evolución de la mascota de Zucaritas	33
Figura 13 antigua publicidad de Chester Cheetah	34
Figura 14 Mascota de la universidad de Rice.....	35
Figura 15 Intentos de representar al Benigno Malo como personaje	36
Figura 16 Intentos de representación del Colegio Benigno Malo como un personaje.....	36
Figura 17 Fotografía de la Misión de la institución.....	38
Figura 18 Fotografía de la Visión de la institución	39
Figura 19 Fotografía de la Declaración del ideario institucional	41
Figura 20 Fotografía antigua del Colegio Benigno Malo	44
Figura 21 Proyecto Original de la Fachada del colegio.....	45
Figura 22 Fachada del colegio terminada.....	45
Figura 23 Reproducción antigua del escudo, encontrado en una revista del colegio.....	46
Figura 24 Representación del Escudo en el Libro de Oro	47
Figura 25 Representación del escudo 1	48
Figura 26 Representación del escudo 2	48
Figura 27 Representación del escudo 3	49
Figura 28 Diferentes escudos del Benigno Malo	50
Figura 29 Forma de escudo	51
Figura 30 Figuras centrales de los diferentes escudos.....	51
Figura 31 Antorchas de los diferentes escudos	53
Figura 32 Cadenas de los diferentes escudos.....	53
Figura 33 Cintas de los diferentes escudos.....	53

Figura 34 Portada del Libro de Oro	54
Figura 35 Análisis de tipografía	55
Figura 36 Fotografía del equipo de básquet en el libro de Oro	61
Figura 37 Uniforme de los estudiantes	61
Figura 38 Fotografía de la primera banda de guerra	62
Figura 39 Fotografía del desfile de los 100 primeros años	62
Figura 40 Muestra de premios en una fotografía del libro de los 100 primeros años	63
Figura 41 Fotografía de la procesión de la virgen.....	65
Figura 42 Recortes de periódicos donde se habla del Benigno Malo	69
Figura 43 Publicidad impresa	70
Figura 44 Publicidad en redes sociales	71
Figura 45 Primer diseño de página web de la institución.....	72
Figura 46 Evolución de la página web.....	73
Figura 47 Evolución de la página web 2.....	73
Figura 48 Ejemplar de encuesta realizada a estudiantes	77
Figura 49 Escudo antiguo del Colegio Técnico Salesiano	82
Figura 50 Escudo nuevo del Colegio Técnico Salesiano	83
Figura 51 Collage de publicidad en redes del Colegio Técnico Salesiano	84
Figura 52 Página web del Colegio Técnico Salesiano	84
Figura 53 Publicidad del colegio en su página web	85
Figura 54 Elementos diseñados para el Branding	86
Figura 55 Bandera histórica de la Universidad de Zaragoza	86
Figura 56 Escudo rediseñado.....	87
Figura 57 Imagetipo diseñado para el Branding	87
Figura 58 Construcción de los elementos internos de propuesta #1.....	90
Figura 59 Referencias principales (izquierda y centro), junto al resultado de la propuesta #1 (derecha)	91
Figura 60 Bocetaje de las cintas de propuesta #2	92
Figura 61 Bocetaje para los elementos internos de propuesta #2	92
Figura 62 Resultado de propuesta #2	93
Figura 63 Bocetaje digital de estructuras para la propuesta #3	94
Figura 64 Elaboración de los elementos internos para propuesta #3	95
Figura 65 Resultado de propuesta #3	96
Figura 66 Analisis de medidas usando la proporción aurea.....	97

Figura 67 Construcción de escudo usando referencias fotograficas para las cintas	98
Figura 68 Construcción alternativa de escudo con diferencias mas notables	98
Figura 69 Proceso de creación de los elementos internos	99
Figura 70 Construcción de los elementos internos a través de una retícula	100
Figura 71 Construcción de antorcha final	100
Figura 72 Ubicación de elementos internos de propuesta final.....	101
Figura 73 Opciones de fuentes tipograficas	101
Figura 74 Escudos creados expuestos para selección	102
Figura 75 Detalle de referencia para sombras junto al resultado final	103
Figura 76 Referencias para la selección del color	104
Figura 77 Resultado final del rediseño del escudo	105
Figura 78 Bocetos para imagotipo de propuesta #2 de escudo	106
Figura 79 Bocetos para logotipo de propuesta #3 de escudo	107
Figura 80 Imagotipos desarrollados para acompañar el branding de la propuesta #2 del escudo	108
Figura 81 Bocetos digitales para Logotipo de propuesta #3 de escudo	108
Figura 82 Mock-ups de branding basado en propuesta #2 del escudo	109
Figura 83 Mock-ups de papelería basado en propuesta #3 de escudo.....	109
Figura 84 Mock-ups de branding basado en propuesta #3 de escudo.....	110
Figura 85 Referencias fotograficas para el desarrollo de elementos gráficos para el branding.....	111
Figura 86 Bocetos de papelería de branding.....	111
Figura 87 Mock-ups de bocetos para papelería de branding	112
Figura 88 Mock-ups de selección final de papeleria	113
Figura 89 Mock-up de versión con colores negativos para papelería	114
Figura 90 Mock-ups de aplicaciones de branding.....	114
Figura 91 Proceso de desarrollo de branding para redes sociales	115
Figura 92 Branding final aplicado a publicaciones para redes sociales	116
Figura 93 Branding aplicado a eventos principales	116
Figura 94 Branding aplicado a volantes horizontal y vertical	117
Figura 95 MoodBoard usado para el desarrollo del Imagotipo.....	118
Figura 96 Bocetos para Imagotipo de marca asociada.....	118
Figura 97 Bocetos digitales para Imagotipo de marca asociada.....	119
Figura 98 Desarrollo de imagotipo para marca asociada.....	120

Figura 99 Resultado final del desarrollo de la marca asociada	121
Figura 100 Bocetos para papelería de marca asociada.....	122
Figura 101 Mockups de desarrollo final de papelería	122
Figura 102 mock-up de cartel publicitario para desfile.....	123
Figura 103 Mock-ups de branding para marca asociada	123
Figura 104 Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales	124
Figura 105 Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales (2)	125
Figura 106 Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales	125
Figura 107 Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales (2).....	126
Figura 108 Referencias para desarrollo de mascota	127
Figura 109 Primeros bocetos de desarrollo final del personaje	128
Figura 110 Bocetos de desarrollo final del personaje	128
Figura 111 Bocetos de desarrollo final del personaje (2).....	129
Figura 112 Analisis de siluetas de personajes creados	129
Figura 113 Escalas finales y expresiones del personaje	130
Figura 114 Digitalización de los bocetos para las publicaciones con personaje	131
Figura 115 Ejemplificación de publicaciones para redes sociales con branding y personaje	131
Figura 116 Manual de marca de imagen corporativa.....	132
Figura 117 Manual de marca de imagen corporativa #2.....	133
Figura 118 Manual de uso de personaje	134

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de las encuestas en la jornada matutina	77
Tabla 2 Resultados de las encuestas en la jornada vespertina.....	78
Tabla 3 Resultados totales de las encuestas	78

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a quienes me apoyaron en los momentos difíciles, mi familia; y a quienes forman parte de la institución, que buscan educar al ser humano y mejorar la sociedad a través de la noble docencia.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios, en segundo lugar, a todas aquellas personas que han puesto un grano de arena para poderme superar en la vida, con mención especial a mis padres; también quiero dar las gracias a toda aquella persona que con una palabra me dio aliento que muchas veces me faltó, a quienes aún están y a quienes me han enseñado tanto en esta época de mi vida mientras completo este trabajo de titulación.

Justificación e importancia

El Colegio Benigno Malo, fundado en 1864, se prepara para celebrar su 160 aniversario en 2024. Destaca su trayectoria en transformaciones y contribuciones a la sociedad cuencana. Aunque su nombre goza de reconocimiento en la ciudad, su relevancia histórica se ha visto opacada debido a la percepción negativa de la población hacia el imaginario colectivo conocido como “Ser Benignista”. Dicho imaginario es una construcción propia de los estudiantes, basada en una serie de valores que se reflejan hacia la sociedad. Los cambios naturales de la sociedad y la falta de adaptación de la institución a estos, han debilitado una transmisión exitosa de dichos valores primigenios, lo que ha ocasionado que el imaginario colectivo se deforme de manera negativa, y con esto también se perjudique la formación y crecimiento de los estudiantes.

Las instituciones dentro de la sociedad ayudan a formarla. El Colegio Benigno Malo, como institución, fue creado con este objetivo. La deformación del imaginario colectivo “Ser Benignista” complica dicho propósito. Tras una serie de entrevistas con las autoridades y un posterior análisis, se concluye que el desarrollo de una Imagen Institucional puede ayudar a reintegrar estos valores en el imaginario colectivo, transmitiéndolos principalmente a los nuevos docentes y autoridades, quienes se encargan de transmitirlos a los estudiantes y así mantener el aporte positivo de la institución en la sociedad.

Capítulo 1: Fase analítica

1.1 Análisis de la Problemática

El Colegio Benigno Malo, con más de 150 años de servicio en la ciudad de Cuenca, ha forjado una identidad marcada por la pasión, rebeldía, esfuerzo y perseverancia de sus alumnos, muchos de los cuales han desempeñado roles significativos en la institución y la sociedad. Aquellos individuos distinguidos que obtuvieron su título sintieron una deuda con la institución, buscando activamente contribuir a través de roles institucionales para compartir su sabiduría y valores con las generaciones futuras.

A lo largo del tiempo, esta identidad originó el imaginario colectivo conocido como “Ser Benignista” el cual ha experimentado cambios dado a que los alumnos pueden adoptar valores externos, a veces negativos. Lamentablemente, la institución ha enfrentado dificultades para adaptarse a los rápidos cambios de modernización en la ciudad, careciendo de un método de comunicación efectiva con sus alumnos y exalumnos. Esta falta de comunicación se refleja tanto interna como externamente, afectando la comprensión de los valores históricos del Colegio. La escasa exposición de estos valores ha generado inquietud entre los docentes, como la Mgst. Ruth Guachichullca, quien destaca en su tesis “Realidad y ficción del 'ser benignistas' en dos momentos históricos de su construcción: 1864-1964 y 1964-2012”, el cambio del imaginario colectivo "Ser Benignista" a lo largo del tiempo y sus consecuencias negativas para la sociedad.

Dada la condición de institución pública dependiente de un gobierno central, se priorizar el uso de recursos económicos en aspectos educativos sobre la comunicación, agravando el problema, ya que la falta de visualización puede obstaculizar la gestión de aumentos de capital para el desarrollo continuo de la institución.

Es crucial lograr una comunicación gráfica efectiva, una Imagen institucional que refleje los valores históricos de la institución puede hacer el imaginario colectivo “Ser Benignista” retome su búsqueda de mejora en la sociedad, y también de su propia institución, recordando que en el pasado un exalumno gestionó la construcción del edificio actual.

1.2 Soluciones Planteadas

Se propone la creación de una imagen institucional para aplicarla en la promoción de los diferentes eventos deportivos y sociales que el colegio apoya o crea. Se considera pertinente un rediseño del escudo, actualmente existen varias interpretaciones del escudo, lo cual puede

hacer que se complique la implementación de la Imagen Institucional, contar con uno definitivo mejorará dicho objetivo. Asimismo, se trabajará en una marca asociada específica para conmemorar los 160 años del colegio; dicha marca, diseñada con un branding diferenciado, puede servir como referencia para futuros eventos.

Adicionalmente, se diseñará un personaje con el objetivo de fortalecer a través de la empatía y de manera más directa los lazos emocionales de los estudiantes con la institución. Dado el contexto de cambios curriculares a nivel nacional y la integración de estudiantes procedentes de diversas instituciones en el Colegio Benigno Malo, resulta crucial consolidar esta comunicación directa de valores. El personaje tomará como inspiración las tendencias de moda actuales entre los estudiantes, pero no se limitará a estas, permitiendo un mayor alcance de influencia. Su implementación se centrará principalmente en eventos deportivos y en publicaciones para redes sociales relacionadas con las actividades institucionales informales.

Es importante ajustar la imagen a los medios actuales, sin sobreponer las limitantes tecnológicas por sobre el valor histórico, sino más bien adaptarse a ellas.

1.3 Metodología

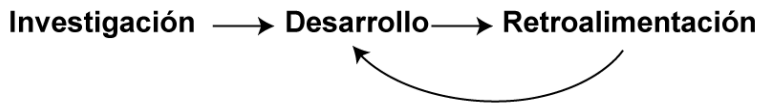
1.3.1 Análisis para selección

El desarrollo de una marca no sigue una metodología única, ya que cada organización tiene objetivos diferentes y necesidades específicas. En general, las diferentes metodologías se centran en tres procesos: investigación, desarrollo y retroalimentación. Estos procesos se pueden dividir en fases, adaptándose a los requisitos específicos de cada organización. Por lo tanto, el desarrollo de ciertas marcas puede requerir un enfoque más profundo en ciertos aspectos, mientras que, en otros casos, estos aspectos pueden considerarse menos relevantes, por ejemplo, las empresas con nombres establecidos pueden omitir el proceso de Naming, a diferencia de aquellas que inician desde cero, donde resulta imprescindible.

La investigación recopila información que se utiliza durante el proceso creativo durante el desarrollo, finalizando con una retroalimentación esencial para corregir debilidades y asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Figura 1

Procesos generales de las metodologías



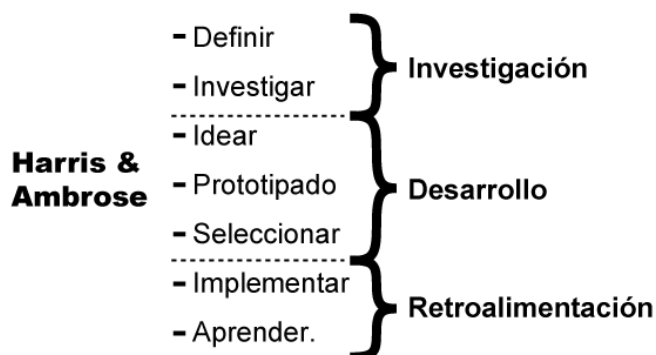
Nota. Elaboración propia

Para comprender la diferencia mencionada, y justificar la elección de metodología en el presente trabajo, se ejemplificarán dos metodologías propuestas por distintos autores: a) Design Thinking (Ambrose y Harris, 2010); b) Design Brand Identity (Wheeler, 2013).

a) Harris & Ambrose:

Figura 2

Simplificación del proceso Design Thinking



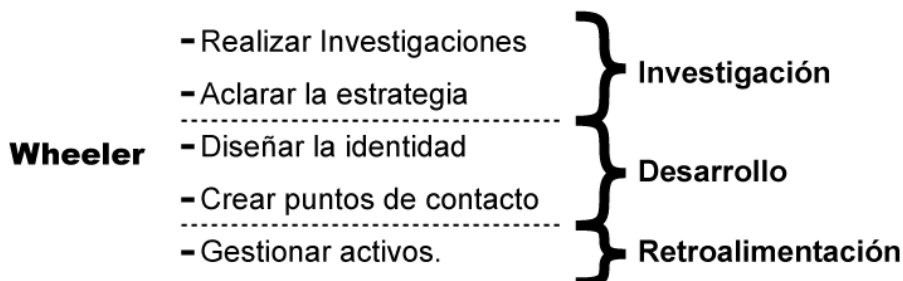
Nota. Elaboración propia

En esta metodología, las fases iniciales, Definir e Investigar, corresponden al proceso de investigación. La primera implica la creación de un Brief, mientras que la segunda se centra exclusivamente en la investigación basada en dicho Brief. Las tres fases siguientes pertenecen al proceso de desarrollo: ideación, prototipado y selección de la solución más efectiva. Las dos últimas fases se enfocan en la retroalimentación, donde la implementación permite evaluar la eficacia de la idea y detectar errores para la fase de aprendizaje (Ambrose y Harris, 2010).

b) Alina Wheeler:

Figura 3

Simplificación del proceso de Alina Wheeler



Nota. Elaboración propia.

En la metodología de Wheeler, las dos primeras fases constituyen el proceso de investigación, enfocándose en la búsqueda exhaustiva de información relevante y la organización sistemática para la elaboración del Brief. Las fases tres y cuatro forman parte del desarrollo, abarcando el proceso creativo y la finalización del diseño, junto con la preparación de los elementos necesarios para la implementación de la marca. La última fase integra la retroalimentación, implementando el diseño y obteniendo un conocimiento más profundo sobre el trabajo realizado (Wheeler, 2013).

1.3.2 Selección

En el análisis previo, se destaca que las diversas metodologías pueden ajustar las fases para adaptarse a diferentes necesidades particulares. Todas comparten un objetivo común: solucionar una problemática con una solución de diseño. Los tres procesos generales resultan eficaces y necesarios para lograr este objetivo.

Se evaluó la pertinencia de las metodologías propuestas en los libros "Design Thinking" y "Design Brand Identity" al ser las mejores opciones. Se revisaron las fases del proceso de investigación, teniendo en cuenta la naturaleza histórica de la problemática. Es crucial recordar que la identidad institucional es fundamental en este proyecto. Aunque se ha identificado la problemática a resolver y el público objetivo, la solución propuesta no se orienta directamente hacia la comercialización de un producto o servicio, sino que se centra principalmente en la población de una institución.

"Design Thinking" inicia el proceso con el desarrollo de un Brief que presenta los requisitos del cliente, expresando un objetivo específico para el diseño (Ambrose y Harris, 2010, p.15). Este proceso no profundiza de manera significativa en la investigación de la identidad de la organización, aunque se podría considerar implícito en la segunda fase.

Por otro lado, Alina Wheeler, en "Design Brand Identity", sitúa el Brief en la segunda fase de desarrollo y propone una comprensión más profunda de los aspectos que conforman la identidad de una organización. Wheeler destaca la importancia de comprender la organización en términos de misión, visión, mercados objetivo, cultura corporativa, ventaja competitiva, fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y desafíos futuros (Wheeler, 2013, p. 116).

Por lo expuesto, se seleccionó la metodología de Wheeler debido a su priorización de obtener datos de la población afectada por la problemática. Es especialmente adecuada para recopilar información inherente a una institución antigua que busca proyectarse a través de su historia, ofreciendo una guía más precisa para la solución de la problemática expuesta en el siguiente trabajo.

Para Wheeler (2013), el proceso creativo para establecer una nueva identidad se fundamenta en escuchar la visión y las estrategias futuras de la organización. La entrevista directa con personas clave proporciona información invaluable sobre la voz, la cadencia y la personalidad de la organización (p. 116).

1.3.3 Generalidades

A continuación, se enumeran las fases y se hace un resumen de lo que cada fase busca desarrollar

1. Conducting research (Realizar investigaciones)
2. Clarifying strategy (Aclarar la estrategia)
3. Designing identity (Diseñar la identidad)
4. Creating touchpoints (Crear puntos de contacto)
5. Managing assests. (Gestionar activos)

1) Realizar investigaciones

En esta fase, el aprendizaje debe ser focalizado y veloz. La comprensión proviene de diversas fuentes, como documentos estratégicos y entrevistas. El primer paso implica solicitar información pertinente al cliente antes de las entrevistas clave. Escuchar la visión y estrategias resulta fundamental. Las entrevistas cara a cara con personas clave revelan la personalidad de la organización. Frecuentemente, surgen nuevas ideas durante estas conversaciones. El objetivo es descubrir la esencia fundamental de la empresa (Wheeler, 2013, p. 116).

2) Aclarar la estrategia

En esta etapa, se organizan todos los conocimientos obtenidos de la investigación y auditorías en una idea unificadora. Se consolida el acuerdo sobre ventajas, valores centrales, atributos y objetivos del proyecto. Frecuentemente, las definiciones del problema y sus desafíos han evolucionado. Se genera un resumen de marca, utilizando este resumen como Brief (Wheeler, 2013, p. 132).

3) Diseñar la identidad

Sintetizar una idea compleja visualmente es un proceso que demanda habilidades, concentración y perseverancia. Los diseñadores exploran diversas ideas antes de tomar una decisión definitiva. Tras la selección de un concepto, evaluar su viabilidad es esencial, lo cual a menudo implica una nueva fase de exploración. Diseñar algo que será replicado frecuentemente y con una vida útil de dos décadas o más implica una considerable responsabilidad. Las discusiones suelen involucrar numerosos bocetos, y cada enfoque inicial estimula nuevas direcciones. Crear un diseño simple pero impactante, memorable y apropiado es un desafío, dada la saturación visual del entorno, lo que requiere una solución única y distintiva. Además, una identidad debe funcionar efectivamente en diversos medios y aplicaciones. En proyectos de rediseño, los diseñadores deben evaluar meticulosamente el valor de la forma existente y su relevancia para la organización (Wheeler, 2013, p. 144).

4) Crear puntos de contacto

Después de tomar decisiones estratégicas cruciales, las organizaciones se enfrentan al desafío de actuar con celeridad, lo que plantea un reto significativo para la empresa de identidad al mantener el impulso y finalizar detalles críticos. En la Fase 3, se diseñaron aplicaciones hipotéticas con el propósito de poner a prueba ideas y consolidar conceptos

fundamentales. En este contexto, la prioridad actual radica en perfeccionar la identidad, crear firmas y llevar a cabo pruebas finales en diversos tamaños y soportes. Durante esta fase, se toman decisiones finales cruciales sobre aspectos como tipografías, paletas de colores y elementos visuales. El programa de identidad de marca busca establecer un lenguaje visual único que se exprese de manera armoniosa en diversas aplicaciones (Wheeler, 2013, p. 164).

5) Gestionar activos.

Un compromiso débil de la dirección y recursos mínimos implican un bajo retorno de la inversión. La identidad de marca va más allá de imprimir papel membretado y tarjetas; es un trabajo continuo. Algunos creen que la inversión está mayormente completa en este punto, pero es solo el comienzo. Crear la identidad de marca es fácil; gestionar los activos es más complicado (Wheeler, 2013, p. 192).

1.3.3 Conclusión

Con esta comprensión general de cada punto, se evidencia cómo esta metodología puede ayudar a cumplir el objetivo del presente trabajo. Sin embargo, cabe aclarar que se proponen elementos adicionales que podrían no ser relevantes para abordar la problemática aquí tratada y, por lo tanto, se descartarán. Por ejemplo, el desarrollo de una señalética se excluye, ya que no está relacionado con el tema de la tesis, aunque sí es relevante para el branding institucional. Esto puede resultar en una reducción del tiempo disponible para desarrollar otros elementos pertinentes, como la creación de la marca asociada para el evento de 160 años.

Siguiendo esta metodología, se seguirá el siguiente orden de elementos a diseñar: **Imagen Institucional, Marca asociada de los 160 años institucionales, Personaje, Publicidad en afiches y redes sociales, manuales de uso de marca y personaje, manual de marca de evento de 160 años.**

Dentro de la Imagen Institucional se trabajarán los siguientes elementos:

- Rediseño de escudo de la institución.
- Diseño de Branding para papelería y promoción en redes sociales.

Dentro de la marca asociada de los 160 años institucionales se creará lo siguiente:

- Identificador gráfico.
- Branding de marca asociada para papelería y publicidad del evento.

El desarrollo del personaje se basará en el mismo brief que la marca, pero buscará complementarlo con la exteriorización de valores pertinentes para un personaje. El manual de marca correspondiente al branding de la institución ofrecerá una comprensión sencilla para el adecuado uso por parte de las autoridades o personas encargadas, además de contener explicaciones resumidas de lo expuesto en este documento. El manual de uso del personaje proporcionará indicaciones para su correcta reproducción en diversos medios, incluyendo ejemplos de posiciones y gestos.

La implementación de la imagen institucional se ilustrará con ejemplos específicos para los eventos sociales más relevantes del colegio, tales como Investiduras, Bautizo de Chúcaros y Procesión de la Virgen. Cada evento incluirá uno o varios afiches diseñados en formato A3, junto con un volante. También se ejemplificará su uso en conjunto con el personaje para eventos deportivos del colegio.

1.4 Identidad Institucional

1.4.1 La Institución

Es imprescindible destacar la importancia de las instituciones, ya que, al regirse por normativas, han propiciado cambios esenciales en la sociedad. Un ejemplo paradigmático de este fenómeno lo encontramos en las instituciones religiosas. A lo largo de la historia, diversas instituciones, caracterizadas por sus tradiciones y reglas, han tenido un impacto variable en el desarrollo de la sociedad. En este contexto, ciertos grupos políticos a nivel global también pueden considerarse como instituciones, aspecto que será explorado más adelante.

Ernest T. Hiller (1947) propone una definición de instituciones como "complejos de ideas y prácticas que contienen normas especificativas de la conducta entre las personas". Desde su perspectiva, una institución social se describe como una organización compleja de relaciones sociales regida por normativas y orientada hacia la consecución de un interés o la satisfacción de una necesidad. Hiller ilustra el uso común del término "institución" aplicado a diversas asociaciones, como la familia, la iglesia, la escuela y las firmas comerciales, considerándolas a todas como instituciones en tanto que grupos y organizaciones (p. 73-74), definición que la ubica dentro del grupo que llama "Definiciones en términos tanto de estructura cultural como de relaciones interactivas" (p. 95)

Bajo esta perspectiva, el Colegio Benigno Malo es considerado una Institución Educativa, una organización que abarca relaciones sociales, normativas y cumple con el propósito esencial de transmitir conocimiento, siendo imperativo para la sociedad.

El Economista Douglas C. North, laureado con el Premio Nobel de Economía en 1993, destaca la trascendencia de las instituciones en el desarrollo y rendimiento de una sociedad y su economía. Según North (1990), el cambio institucional configura la evolución de las sociedades a lo largo del tiempo, siendo clave para comprender el cambio histórico (p. 3).

El análisis de North (1990) sobre las instituciones políticas en las colonias españolas en América resalta la importancia histórica de estas instituciones y su impacto en la sociedad. En sus inicios, una sociedad predominantemente agrícola buscaba establecer un orden, y las elites criollas asumieron el control burocrático para beneficiarse a sí mismas. Con el tiempo, este control desembocó en guerras de independencia, aunque centradas en el dominio local más que en el imperialismo burocrático, también reflejaron influencias ideológicas de las revoluciones francesa y estadounidense (p. 103).

Desde la independencia, en Sudamérica se ha observado un crecimiento de la corrupción ligada a los intereses personales de los políticos, lo que ha contribuido a una realidad marcada por la corrupción y el subdesarrollo.

Las instituciones educativas, lideradas por directores o rectores, buscan transmitir y desarrollar el conocimiento esencial para el desarrollo social. Aunque pueden adaptar sus metodologías a su contexto, algunas decisiones pueden generar descontento interno, llevando a cambios en las reglas educativas para evitar impactos negativos, especialmente cuando afectan a nuevas mayorías generacionales o minorías sociales. En situaciones de cambio radical, como el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos entre 1956 y 1969, las instituciones han tenido que ajustarse para garantizar el respeto a los derechos de las personas afroamericanas que sufrían segregación continua, evidenciando la necesidad de modificaciones institucionales para mantener la estabilidad social.

El Colegio Benigno Malo, creado por Juan Bautista Vázquez con la ayuda de Los Padres de La Compañía de Jesús, ha sido fundamental en el desarrollo histórico de la sociedad Cuenca. Su contribución a la educación generó personajes destacados en la cultura local y nacional (libro de oro, 1964, p. 250).

El rector del colegio “americano” de la época, el Dr. J.G. Aguilar M. (1967) expresó: “Somos depositarios de una joya de invaluable resultado de la función de un órgano de cultura, cuya construcción y pulimento tardó un siglo y costo lo mejor de nuestros hombres, aprendamos a respetar esa obra y en esa razón de respeto y admiración, demos algo, de lo poco que podemos dar, para que su brillo no se opaque y así, refulgente, lo podamos entregar a los que vienen después.” Libro de Oro, (p. 249), Editorial Don Bosco.

1.4.2 Bases de una Institución

La comprensión de los objetivos e ideales de una institución se logra mediante conceptos fundamentales: Misión, Visión y Valores. Estos son herramientas esenciales para definir el propósito, objetivos a largo plazo y principios rectores de comportamiento, conformando la Identidad Institucional. Similar a las bases sólidas de una casa, estos conceptos fortalecen la entidad y aseguran su desarrollo exitoso, permitiendo a la sociedad entender su rol distintivo.

Los conceptos de Misión, Visión y Valores son aplicables a los diferentes tipos de instituciones incluyendo las instituciones políticas como los son los partidos políticos. En la obra "Cómo ganar una elección" (Tezontle, 2006), la Misión es definida como "el yo primigenio de cualquier organización; es aquello que queremos lograr como institución y para que lo queremos alcanzar" (p. 50), representando la razón de ser y la función principal. La Visión, en cambio, es una imagen futura deseada de la organización, sirviendo como declaración inspiradora que describe sus metas a largo plazo, facilitando la reflexión y toma de decisiones (p. 52). Finalmente, los Valores son principios y creencias que guían el comportamiento y las decisiones de una organización y sus miembros, estableciendo límites autoimpuestos para lograr la misión (p. 52).

1.5 Imagen Institucional

1.5.1 La Marca

La Imagen Institucional se refiere a la percepción que la sociedad tiene de la Institución a través de los sentidos. La marca desempeña un papel fundamental en la Imagen Institucional, siendo un conjunto de percepciones y lazos emocionales entre la organización y el cliente.

Según Wheeler (2013), una marca sólida se destaca en un mercado concurrido, generando una conexión emocional con los clientes y estableciendo confianza en su superioridad (p. 2). La marca sirve como expresión de los elementos manejados por la identidad institucional, manifestándose a través de diversos aspectos como el logotipo, la línea gráfica publicitaria,

el tono del mensaje textual, los envases del producto, sonidos distintivos, colores en uniformes, entre otros.

Para el comunicólogo especializado en diseño Norberto Chaves (1994), hay tres elementos fundamentales que identifican una marca: el nombre, el logotipo y el imagotipo, a menudo se basa en la historia de la empresa o en lo que se pretende comunicar.


El logotipo, por otro lado, es una representación del nombre de la marca, elaborada con elementos. Chaves (1994) destaca que la tipografía además de su obvia función verbal, posee una dimensión semiótica no verbal e icónica, añadiendo significados connotativos al nombre (p. 44).

Un Isotipo, es un símbolo distintivo que representa una marca, empresa o entidad de manera independiente, prescindiendo de la inclusión de elementos de texto, desempeña un papel esencial en la creación de una marca por su poder de comunicación.

El Imagotipo hace referencia a la fusión de elementos simbólicos con de texto. A diferencia de un logotipo, que consiste exclusivamente en texto, o de un isotipo, que es un símbolo independiente, el imagotipo integra ambas componentes en un diseño cohesionado y armonioso. (Chaves,1994, p. 51)

Figura 4

Diferencias entre: Logotipo, Isotipo, e Imagotipo

Logotipo	Isotipo	Imagotipo
MARCA X		

Nota. Elaboración propia

El proceso de desarrollo de una marca va más allá de la creación de estos. La construcción efectiva de una marca implica establecer una conexión significativa con el público, incorporando elementos visuales, sonoros y tangibles para conferirle un valor distintivo.

En este sentido, los elementos visuales desempeñan un papel crucial al identificar cualquier objeto vinculado a la institución. Estos elementos, como indica Chaves (1994), pueden agruparse como "Sistemas de identificación visual" (p. 65).

1.5.2 Branding

Este proceso implica la creación de elementos visuales y gráficos que encapsulan la esencia y los valores de la marca, utilizándolos de manera coherente en todas las interacciones y puntos de contacto con el público. El objetivo principal del branding es construir una imagen de marca sólida con el fin de fortalecerse y consolidarse en el mercado.

Las marcas buscan principalmente evocar emociones positivas como felicidad, exclusividad, seguridad y comodidad para crear experiencias positivas. Aunque, estratégicamente, algunas marcas emplean emociones negativas, como la tristeza para generar empatía, el miedo en temas de seguridad, salud o prevención, la ira para movilizar responsabilidad social, y la provocación para resaltar un espíritu de rebeldía. Es esencial hacerlo con cuidado y ética, evitando causar angustia innecesaria y centrándose en generar empatía, conciencia o acciones positivas.

Según Wheeler (2013), el Branding es un proceso disciplinado que busca construir conciencia y lealtad respaldado por la dirección e inversión en el futuro. Su enfoque consiste en comunicar de manera constante las razones por las cuales los consumidores deberían elegir una marca sobre otras (p. 6). Es esencial considerar su proyección en diversos medios y soportes, como papelería, letreros, ropa, fondos de escritorio, adornos, banderas, entre otros.

1.5.3 Rediseño de marca

El rediseño de marca es una estrategia crucial para mantener la relevancia y competitividad en un entorno empresarial en constante cambio. Según Alina Wheeler en su libro "Designing Brand Identity", El significado de una marca cambia con el tiempo a medida que la empresa evoluciona. El logotipo es la representación visual más visible de lo que la marca representa. (Wheeler, 2013, p. 32). Esto implica que el rediseño de marca no es simplemente cambiar un logotipo, sino también redefinir la esencia y la personalidad de la organización para asegurar su relevancia en el mercado actual.

Las marcas deben adaptarse para seguir siendo relevantes. Wheeler señala que, con el crecimiento de las organizaciones, su propósito se clarifica y su posición se redefine, surgiendo la necesidad de adaptarse a nuevos mercados globales. (Wheeler, 2017, p. 92). En un entorno donde la competencia es constante, las marcas deben renovarse para destacar y diferenciarse, manteniendo así una conexión emocional con su audiencia.

El rediseño de marca en diferentes sectores ejemplifica la importancia y el impacto de este proceso. Por ejemplo, la Universidad de Stanford realizó un rediseño para reflejar su compromiso con la innovación y la excelencia académica, creando un nuevo logotipo y actualizando su sello. En el ámbito deportivo, la Juventus de Italia simplificó su escudo, eliminando elementos históricos como la corona y el toro, optando por un diseño minimalista y moderno, lo que generó reacciones mixtas entre los fanáticos. Similarmente, el Atlético de Madrid también rediseñó su escudo y marca, pero sus fanáticos no estuvieron contentos con la limpieza y simplificación, optando por volver al antiguo escudo mediante una votación. Estos ejemplos de rediseño de marca sirven como precedente en instituciones históricas y muestran cómo el público puede reaccionar. Aunque los ejemplos tienen diferentes públicos meta, la globalización y las redes sociales hacen que muchas ideas y maneras de pensar se compartan entre países.

1.5.5 Manual de Marca

El tiempo de desarrollo de una marca varía según las necesidades específicas, y un mayor número de estas necesidades puede prolongar el proceso de diseño. Esta extensión puede deberse a la complejidad del diseño o a la necesidad de crear nuevas aplicaciones identificadas durante el proceso.

El resultado final puede resultar complejo para los usuarios debido a la diversidad de elementos creados o a la falta de comprensión de los conocimientos técnicos del diseñador. Por tanto, se recomienda la elaboración de un Manual de Marca que contenga conceptos básicos sobre el uso y limitaciones de los elementos diseñados. Este manual facilitará la reproducción en varios soportes, evitando distorsiones y ejemplificando aspectos como el uso del color, la deformación del isotipo o la disposición de elementos para diversos propósitos.

1.6 Personajes

1.6.1 Importancia

Cada personaje, ya sea con una personalidad predefinida o desarrollada con el tiempo, busca resonar con un público específico. El afecto que las personas desarrollan hacia los personajes puede estar relacionado con su diseño o con la identificación personal que generan. La introducción de un nuevo personaje puede suscitar respuestas emocionales, ya sea positivas o negativas, similares a conocer a una persona nueva.

En el ámbito publicitario, los personajes desempeñan un papel esencial para establecer conexiones emocionales, construir una identidad de marca sólida y comunicar mensajes clave de manera efectiva. Ejemplos como Bob Esponja, Goku de "Dragon Ball" y superhéroes de Marvel y DC demuestran que el atractivo de un personaje puede extenderse a diferentes segmentos de la audiencia, contribuyendo significativamente al éxito publicitario y al reconocimiento a largo plazo de la marca. Por esta razón, muchas organizaciones incorporan estratégicamente personajes como parte integral de su estrategia de marca para establecer vínculos emocionales más fuertes con su audiencia objetivo.

Para el desarrollo de este apartado se ha investigado la creación y desarrollo de personajes dentro de su contexto histórico, al ser un tópico muy amplio nos centraremos únicamente en el desarrollo de personajes como medio publicitario, para comprender a breves su evolución y posterior impacto.

1.6.2 Influencia social

Iniciaremos con el uso de Uncle Sam, o Tío Sam, como personaje para influenciar masas a través del nacionalismo durante periodos de guerra, evidenciado en su surgimiento durante la Guerra de 1812 entre Estados Unidos y las colonias canadienses británicas. Su creación coincidió con la consolidación de la identidad patriótica estadounidense, convirtiéndolo en un símbolo perdurable. Tras la victoria moral en 1815, Uncle Sam se integró a la cultura popular, apareciendo esporádicamente en periódicos y generando un imaginario visual. Cuando Estados Unidos entró en la Primera Guerra Mundial en 1917, el gobierno ordenó a James Montgomery Flagg diseñar un cartel para incentivar el alistamiento en el ejército ("Samuel Wilson," Wikipedia, consultado el 30 de noviembre de 2023).

Como precedente en 1914 en el Reino Unido, Horatio Kitchener lideró una campaña de reclutamiento durante la Primera Guerra Mundial. Utilizó un cartel con su imagen y la frase "Britons Wants You" para motivar la participación ciudadana en el conflicto ("Horatio Herbert Kitchener," Encyclopædia Britannica, consultado el 30 de noviembre de 2023).

Montgomery aprovechó la ira de los ciudadanos estadounidenses por el Telegrama Zimmermann, que invitaba a México a unirse a la guerra contra ellos. Representó a Uncle Sam como una persona mayor con un carácter fuerte, serio y ropa con los colores de la nación, señalando a los ciudadanos con un mensaje simple, personal y con autoridad que decía "I WANT YOU FOR U.S. ARMY".

Figura 5

Cartel "I Want You" del Tío Sam



Nota. "I Want you for U.S. Army" [Figura], Pinterest, Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/331929435015574141/>

La invitación de Uncle Sam a alistarse obtuvo el efecto deseado, logrando con el tiempo un ejército de más de cuatro millones de tropas (Michael Clodfeiter, 2008), Además, una campaña proguerra que utilizaba a Uncle Sam como símbolo de patriotismo también instaba a los ciudadanos a apoyar a sus tropas mediante el pago de impuestos, que fueron aumentados. (Gilder Lehrman Institute of American History, s.f.)

1.6.3 El Personaje dentro del Branding

En 1920, Coca-Cola presentó a Santa Claus en su publicidad, utilizando un personaje preexistente que simbolizaba la evolución de mitos europeos (Coca-Cola European Partners, 2022). Este fue el primer personaje publicitario utilizado de manera recurrente a nivel mundial.

Figura 6

Publicidad de Coca Cola con Santa Claus como protagonista

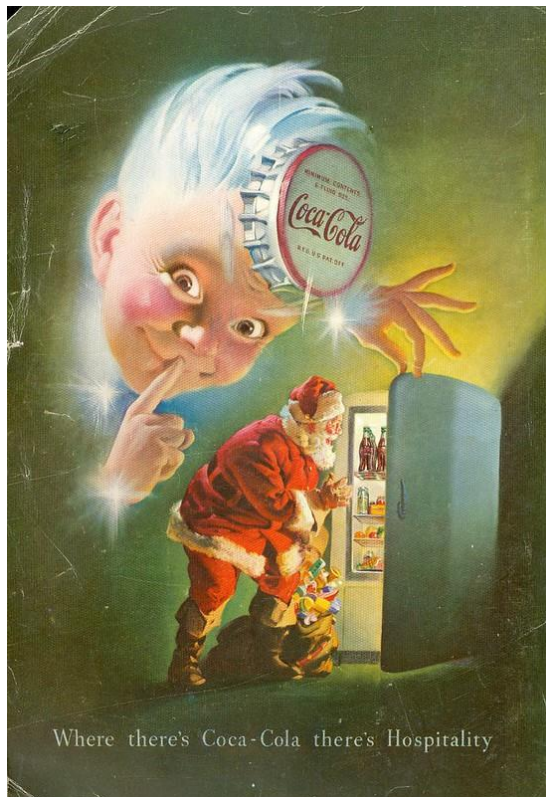


Nota. "Vintage Coca-Cola Ad" [Figura], (1959), Flickr, Recuperado de <https://flic.kr/p/9KAMW8>

En la década de 1930, la palabra "Coke" se volvió un término cariñoso utilizado por los consumidores estadounidenses para referirse a Coca-Cola. Aunque la empresa inicialmente no lo aceptó, finalmente lo adoptó oficialmente en 1941. A partir de 1942, introdujeron a Sprite Boy como parte de su estrategia publicitaria para asociar positivamente la palabra "Coke" con la marca. Sprite Boy, un personaje con características de gnomo o elfo, cabello blanco y una tapa de Coca-Cola en lugar de un sombrero, estuvo presente en la publicidad de Coca-Cola hasta la introducción de la bebida Sprite en el mercado (Coca-Cola United, 2017).

Figura 7

Publicidad de Coca Cola con Santa Claus y Sprite Boy



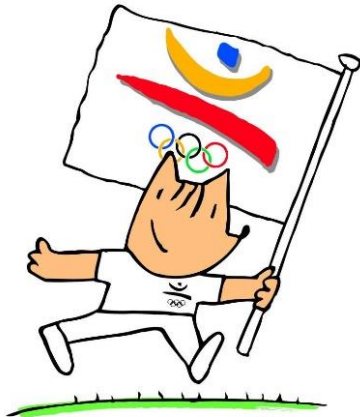
Nota. "Publicidad de Coca Cola" [Figura], (1940), Flickr, Recuperado de <https://flic.kr/p/7RXJtN>

Un ejemplo destacado de colaboración efectiva entre una institución y su mascota se evidenció en los Juegos Olímpicos de Barcelona, organizados por el Comité Olímpico Internacional en 1992, considerados los más exitosos en cuanto a imagen. (Brandemia, 2016)

La mascota, llamada Cobi, fue cuidadosamente diseñada para reflejar y representar la sede, Barcelona en diversos aspectos, principalmente como ciudad fundamental en el desarrollo de la vanguardia artística, especialmente del cubismo con las obras de Picasso (Finísima Persona, 2012). Estos datos de la ciudad ayudaron al desarrollo de un personaje amigable que, en lugar de contrastar con el branding, lo acompañara y complementara, resaltando la importancia y singularidad de la ciudad.

Figura 8

Mascota de las Olimpiadas de Barcelona 1992



Nota. "Cobi" [Figura], BuzzFeed, Recuperado de

<https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/cobi-de-mi-corazon>

La mascota Cobi no solo representó a Barcelona en los Juegos Olímpicos de 1992 sin caer en estereotipos, sino que también fue aplicada en peluches y recuerdos. Además, se integró de manera efectiva en parte de la señalética de las Olimpiadas, representando diversas disciplinas deportivas. Este ejemplo destaca la importancia de una publicidad y branding bien desarrollados con un personaje para fortalecer la comunicación y proyectar la identidad de la ciudad de manera versátil.

Figura 9

Cobi en diferentes deportes



Nota. "Cobi" [Figura], Pinterest, Recuperado de

<https://www.pinterest.es/pin/463518986629237619/>

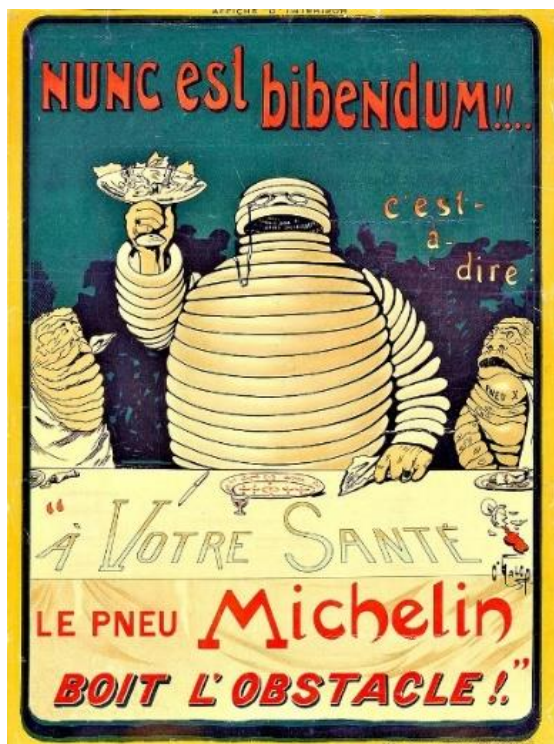
1.6.4 Personalidad del personaje

El tipo de mensaje publicitario ha cambiado a lo largo de las épocas para adaptarse al público, y de manera similar, la personalidad de los personajes ha ido evolucionando. Un ejemplo notable es el caso de Michelin y su personaje Bibendum. La idea de este peculiar personaje surgió en 1894, cuando Édouard Michelin señaló a André Michelin el parecido de una pila de llantas con una figura humana.

En 1898, el artista Marius Rossillon, conocido como O'Galop, creó el primer cartel promocional para Michelin, en el que se ve a Bibendum brindando con el lema “¡Ahora es el momento de beber!”, es decir, “¡Para tu salud, el neumático Michelin derriba los obstáculos!”. A lo largo del tiempo, el aspecto de Bibendum ha ido cambiando según la época o para acercarse más al país en el que era promocionado, siempre con el objetivo de generar un mayor apego con el cliente. (Cross, 2002, p.32).

Figura 10

Primer cartel de Bibendum en publicidad



Nota. “Bibendum” [Figura], Wikipedia, Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Bibendum#/media/Archivo:Michelin_Poster_1898.jpg

Figura 11

Evolución de Bibendum

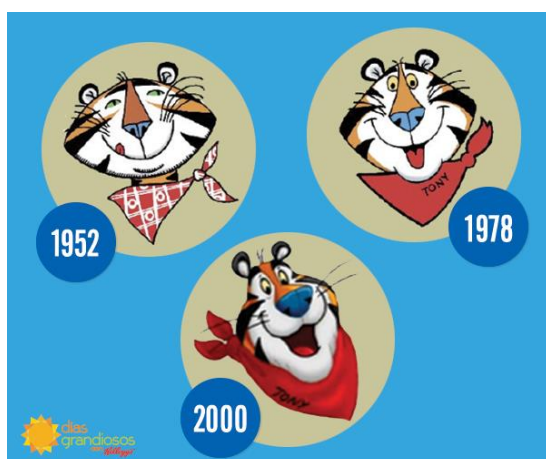


Nota. "Bibendum" [Figura], Directoalpaladar, Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/neumaticos-negros-que-muneco-michelin-blanco>

Un ejemplo adicional de la adaptación de personajes al medio es Tony el Tigre, quien personifica los cereales Zucaritas de Kellogg's. Creado en 1951 como un tigre tranquilo, Tony ha evolucionado hacia un personaje amigable y entusiasta que emana confianza y positividad.

Figura 12

Evolución de la mascota de Zucaritas



Nota. "Tony el tigre" [Figura], Pinterest, Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/411305378441470545/>

Otro personaje notable es Quicky, el conejo que se convirtió en una parte fundamental de la publicidad de Nesquik en la década de 1970. Quicky suele representarse como un personaje alegre y divertido que se embarca en aventuras relacionadas con el chocolate.

Desde 1986, Chester Cheetah ha sido la cara principal de los snacks Cheetos. Reconocido por su elegancia y seguridad en sí mismo, Chester encuentra formas ingeniosas y creativas de disfrutar de los Cheetos o de superar a otros en situaciones cómicas.

Figura 13

antigua publicidad de Chester Cheetah



Nota. “Publicidad de Cheetos” [Figura], Reddit, Recuperado de https://www.reddit.com/r/80s/comments/16iefzu/cheetos_chester_cheetah_radio_backpack_offer_ad/

Fido Dido, estrechamente vinculado con la marca 7UP en las décadas de 1980 y 1990, se convirtió en un ícono de la cultura pop. Aunque actualmente no se utiliza en la publicidad de la marca, su estilo relajado y actitud positiva lo han mantenido en la memoria colectiva.

En el ámbito educativo, las instituciones emplean personajes para que sus estudiantes se identifiquen. Un ejemplo ilustrativo es la Universidad de Rice en Houston, Texas, que cuenta con un personaje llamado Sammy, basado en las facciones de un búho. Sammy ha sido un acompañante constante en eventos y competiciones de la universidad a lo largo de los años, buscando generar conexión y familiaridad con el público objetivo.

Figura 14

Mascota de la universidad de Rice



Nota. "Personaje animando" [Figura], (@RiceUniversity , 2020), Twitter , Recuperado de <https://twitter.com/RiceUniversity/status/1247922909978472451/photo/4>

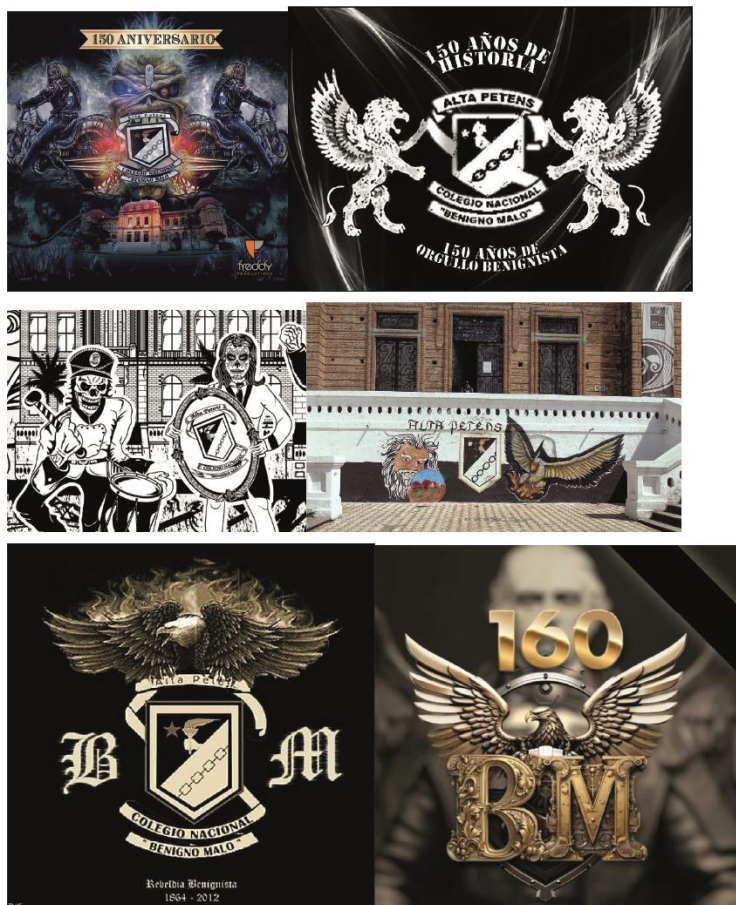
1.6.5 Personajes en el Benigno Malo

Se examinan las ilustraciones que han buscado representar al colegio Benigno Malo, a veces acompañan al escudo y han sido creadas con diversos estilos. Aunque se frecuenta el uso del águila, es importante señalar que estas son de una especie norteamericana y no son propias de la zona andina o de Cuenca. En la heráldica, el águila se utiliza para simbolizar valentía (López, 2019, p. 207).

En cuanto a las representaciones antropomórficas, se observan esqueletos amenazantes, aunque carecen de sustento histórico. Una figura conocida es la de un hombre mayor con cabello y barba blancos, asociada al seudónimo del colegio, 'Viejo y Peludo', explicado por Guachichullca (2013) como resultado de un pensamiento patriarcal (p. 129).

Figura 15

Intentos de representar al Benigno Malo como personaje



Nota. Elaboración propia

Figura 16

Intentos de representación del Colegio Benigno Malo como un personaje



Nota. Elaboración propia

Capítulo 2: Primeros Pasos

2.1 Conducir la Investigación.

Siguiendo la metodología de Wheeler para esta primera fase es necesario analizar la información disponible acerca del colegio, sintetizarla y generar preguntas a partir de la información faltante para aclararlas con ayuda de las encuestas que puedan realizarse a autoridades y profesores que puedan conocer del tema.

Como punto inicial en esta fase se pide recopilar Información básica documentándose con información básica sobre la información.

2.1.1 Información Base

Wheeler enlista una serie de elementos que es recomendable revisar antes de la entrevista cara a cara, por la pertinencia con el presente trabajo se trabajarán con los siguientes puntos: Misión, Visión, declaración de valores, Investigación de marketing existente, evaluaciones culturales, comunicados de prensa, Recortes de noticias, Historia y dominios (Internet).

Se realizó una revisión de la información principal que se obtiene de manera sencilla o que ya está bien definida. En el caso del Colegio Benigno Malo, se comenzará con la información de su identidad institucional, En la historia se aborda su creación y evolución como institución, Se consideran los elementos más representativos como el edificio, símbolos, colores, uniforme, banda de guerra, reconocimientos y seudónimos. Además, se indagará en los eventos institucionales actuales.

Las evaluaciones culturales presentarán que clase de impacto social ha generado la institución. Respecto a comunicados de prensa y recortes de noticias, se examinará la percepción de la institución por parte de la población local o nacional. Se revisará la presencia de marketing o publicidad en redes sociales y medios tradicionales. Finalmente, en cuanto a los dominios, se evaluará si la institución cuenta con dominios en internet que estén activos y sean propios

2.1.1.1 Identidad Institucional

La siguiente información ha sido obtenida en las instalaciones dentro de la oficina del vicerrectorado.

2.1.1.2 Misión

El Colegio de Bachillerato “Benigno Malo”, centenaria institución de reconocida trayectoria en el campo educativo, consciente de los nuevos retos que exige la sociedad actual, oferta una educación inclusiva de calidad y calidez, basada en la pedagogía activa y crítica para formar bachilleres íntegros, con alto nivel de conocimiento científico, responsabilidad social y compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Figura 17

Fotografía de la Misión de la institución



Nota. Misión expuesta en el vicerrectorado, (Ricardo Roman,2023)

2.1.1.3 Visión

El Colegio de Bachillerato “Benigno Malo”, es una Institución Educativa Líder en excelencia académica entre colegios fiscales de la ciudad de Cuenca, que aspira en los próximos años contar con personal docente y administrativo idóneo, una infraestructura física y tecnológica adecuadas, que posibiliten ser la institución referente de la Región de la formación de bachilleres con alto nivel académico y sólida formación humanística ambiental y social, que les permita contribuir positivamente en la transformación de la sociedad ecuatoriana.

Figura 18

Fotografía de la Visión de la institución



Nota. Visión expuesta en el vicerrectorado, (Ricardo Roman,2023)

2.1.1.4 Declaración del Ideario Institucional

El colegio de Bachillerato "Benigno Malo" tiene la responsabilidad educativa y social de marcar su camino, marcar el sentido de la vida y, con él, nuestra identidad, con principios que orienten nuestra vida y quehacer educativo, que encausen su destino, siguiendo las huellas marcadas por su fundador (Juan Bautista Vázquez), y por su patrono (Benigno Malo)

Nuestro colegio es una comunidad educativa compuesta por profesores, estudiantes y representantes legales que se inspiran en una cultura de paz, en los valores éticos y morales de la sociedad y en la dignidad de las personas, en la justicia, libertad, solidaridad y disciplina, teniendo como meta la construcción de una sociedad en la que el hombre y la mujer puedan encontrar respuestas a sus problemas y aspiraciones vitales utilizando el diálogo como herramienta para la solución de conflictos propios de la convivencia humana, de acuerdo con los siguientes principios.

DE LOS ESTUDIANTES:

- a) Comprometidos con el lema "**Alta Petens**" (aspirando siempre a la altura), con sólidos principios éticos y morales, deseos de superación conciencia crítica y solidaridad.

- b) Formados, eficientemente, en los ámbitos: académico, científico, humanístico, deportivo y artístico; para garantizar condiciones dignas de vida, y el ingreso a centros de educación superior.
- c) Fortalecidos con la investigación, creatividad, crítica; poseedores de principios, valores y conciencia ecológica, apoyándose permanentemente en los nuevos avances tecnológicos como un medio de transformación social y educativo.
- d) Reflexivos y conscientes del buen uso del tiempo libre, una sexualidad responsable, alejados del consumo de tabaco, alcohol y otras sustancias psicotrópicas.
- e) Cultivadores de los valores y principios, así como animadores y sustentadores de los saberes y actividades populares.
- f) Comprometidos con la práctica de la inclusión, paz, equidad y democracia.
- g) Constructores de una sociedad humanística, armónica; defendiendo los derechos y cumpliendo obligaciones.

DE LOS PADRES, MADRES O REPRESENTANTES LEGALES:

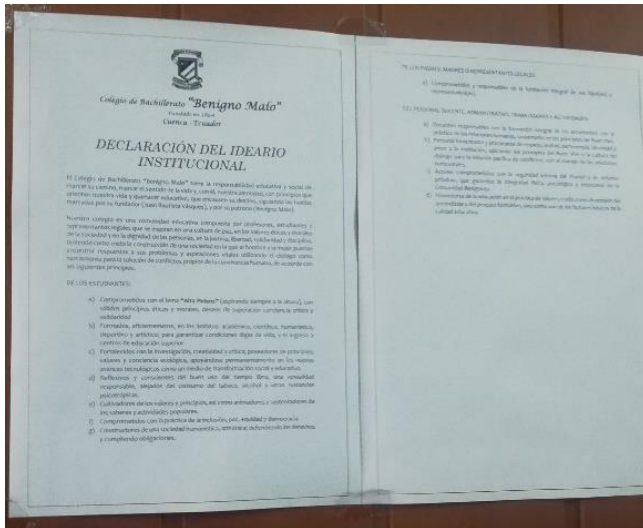
- a) Comprometidos y responsables de la formación integral de sus hijos(as) o representados(as).

DEL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO, TRABAJADORES Y AUTORIDADES.

- a) Docentes responsables con la formación integral de los estudiantes con la práctica de las relaciones humanas, sustentadas en los principios del Buen Vivir.
- b) Personal fomentador y practicante de respeto, lealtad, pertenencia, identidad y amor a la institución, aplicando los principios del Buen Vivir y la cultura del dialogo para la solución pacífica de conflictos, con el manejo de las relaciones horizontales.
- c) Promotores de la educación en la práctica de valores o solo como dimensión del aprendizaje y del proceso formativo, sino como uno de los factores básico de la calidad educativa.

Figura 19

Fotografía de la Declaración del ideario institucional



Nota. Declaración del ideario institucional expuesta en el vicerrectorado, (Ricardo Roman,2023)

2.1.1.5 Historia

Origen de la Institución y nombre

La historia del Colegio Benigno Malo se remonta a 1863 cuando el Dr. Juan Bautista Vázquez logra obtener el Decreto de Creación de un Colegio Nacional en Cuenca en octubre de ese año. La materialización de este decreto ocurrió el 30 de enero de 1864 a las 10 a.m. con la fundación del Colegio Nacional en las instalaciones prestadas por los Reverendos Padres Dominicanos. En sus inicios, fue denominado "San Gregorio" y estuvo bajo la dirección del fundador Juan Bautista Vázquez (Libro de Oro, p. 367).

A partir de 1869, el colegio comenzó a enfrentar problemas económicos, lo que complicó la construcción de su edificio. Se estableció un convenio entre el gobierno y los Reverendos Padres Jesuitas, y así, el Colegio Nacional y parte de la universidad pasaron a la dirección de los Padres Jesuitas, siguiendo el ejemplo de otras ciudades como Quito, Guayaquil y Riobamba. Bajo esta nueva administración, el colegio adoptó el nombre de Colegio de San Luis y el Padre Miguel Franco asumió como el nuevo Rector. Se implementó el sistema de enseñanza jesuita basado en el "Ratio Studiorum" (Libro de Oro, p. 250)

Aurelio Ordóñez Zamora (1967), vicerrector del Colegio 'Manuela Garaicoa de Calderón', explicó: 'Surgió el Colegio que se denominó San Luis, desde su fundación hasta cuando José Peralta, haciendo justicia a uno de los destacados valores intelectuales, estadista y diplomático, don Benigno Malo Valdivieso, dio mayor prestigio al Instituto con este nombre' (Libro de Oro, p. 254, Editorial Don Bosco).

Es necesario comprender el contexto político de la época para entender el cambio de nombre que tiene hoy el colegio. Según Gálvez (1945), durante la segunda presidencia de García Moreno, la política se centró en la defensa de la religión, considerándola fundamental para los ciudadanos. Según palabras de Gálvez, el propósito principal de García Moreno era "no dominar ni imponer el orden, sino defender a la religión de Cristo. Por defenderla, habrá que imponer el orden" (p. 321).

En junio de 1869, se creó una constitución bajo la presidencia de García Moreno, la cual fue aprobada en un referéndum nacional el 18 de julio. Esta constitución establecía a la religión católica como la única de la República, con derechos y prerrogativas especiales, y los poderes políticos estaban obligados a protegerla y hacerla respetar. Además, se exigía ser católico para ser ciudadano.

Artículo 9.- La Religión de la República, es la católica, Apostólica, Romana con exclusión de cualquiera otra, y, se conservará siempre con los derechos y prerrogativas de que debe gozar según la ley de Dios y las disposiciones canónicas. Los poderes políticos están obligados a protegerla y hacerla respetar.

Artículo 10.- Para ser ciudadano se requiere: 1. Ser católico (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 1869).

García había respaldado a la comunidad jesuita a nivel nacional, como señala Acosta (2010): 'El presidente, a raíz de su elección, había escrito apremiantes cartas al Superior de la Misión granadina y luego al General de la Compañía, pidiéndoles que le enviaran cuarenta o cincuenta religiosos para fundar simultáneamente seis colegios en su Patria' (p. 137). Cuando fue asesinado en 1875, la comunidad jesuita dejó de contar con las garantías necesarias para continuar con la dirección de la educación y presentó su renuncia al Dr. Borrero, sucesor de la presidencia de García Moreno (Libro de Oro, p. 251).

El colegio San Luis pasaría a dirección del gobierno desde entonces, En el año 1910 por un decreto gubernamental pasaría a tener el nombre del ciudadano Dr. Benigno Malo Valdivieso,

como reconocimiento a un personaje referente en artes, oficios, industrias y agricultura. siendo gestionado este cambio por el Dr. José peralta. (Libro de Oro, p. 367)

2.1.1.6 Edificio

El edificio del colegio ha adquirido estatus de emblema en la ciudad de Cuenca debido a su arquitectura neoclásica. Junto con otros edificios del centro histórico, ha contribuido a que la institución sea parte representativa en fotografías que buscan capturar la belleza arquitectónica de la ciudad, tanto a nivel local como internacional a través de internet. De esta manera, el edificio, que tuvo sus inicios como un lugar para inspirar a las mentes jóvenes, se ha convertido en una parte integral de la cultura de la ciudad.

En sus inicios, el colegio se ubicaba en el centro de la ciudad. Según Antonio A. Barsallo (1967), mientras se refiere al Dr. Juan Bautista Vázquez, rememora: “En conferencias amistosas y cooperativas, consiguió que los Padres Dominicanos Fray Tomás Guerra, prior; Ramón Mantilla, subprior; José Abad e Ignacio Román, en convenio escriturario, le cedieran parte del convento que poseían en la ciudad, hacia donde hoy convergen las calles 'Padre Aguirre' y 'Mariscal La Mar’” (Libro de Oro, p. 261).

Barsallo también relata: “Pobrementemente levantado el edificio y abiertas las puertas del templo, al poco tiempo atrajo a los pobres, a los hijos de los artesanos, a los muchachos campesinos que quisieran salir de la ignorancia y tornarse ciudadanos de ciencia y cultura, junto a los privilegiados del dinero y de la posición social” (p. 261).

Figura 20

Fotografía antigua del Colegio Benigno Malo



Nota. "Antigua ubicación del Colegio Benigno Malo" [Fotografía], Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/Fotohistoria.Cuenca/photos/a.287977535251207/304521660263461/?type=3&theater>

En el año 1922, el Dr. Andrés F. Córdova, bachiller del Colegio Benigno Malo en 1913 (p. 465), fue elegido diputado, lo que le permitió presentar el proyecto de construcción de un edificio para el plantel. Al finalizar sus labores en ese mismo año, fue nombrado rector del colegio. En 1923, adquirió el terreno ubicado en la Av. Fray Vicente Solano. (Alarcón Costa, 2014, p. 12) El diseño del edificio estuvo a cargo del arquitecto Luis Felipe Donoso Barba, quien en esos días regresaba de Francia. En esa época, también estuvo a cargo de los edificios del Banco del Azuay y de la Corte Superior de Justicia (p. 13)

Desde entonces el edificio ha pasado por una serie de cambios desde su construcción y varias renovaciones tanto en su estructura interna como en su fachada.

Figura 21

Proyecto Original de la Fachada del colegio



Nota. "Fachada por Donoso Barba" [Fotografía], (1930), Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/Fotohistoria.Cuenca/photos/vista-frontal-plano-para-la-construcci%C3%B3n-del-nuevo-colegio-benigno-malo-concebido/304516230264004/>

Figura 22

Fachada del colegio terminada



Nota. Ayora, J.F. (2021 o antes). Cuenca [Fotografía]. Recuperado de <http://fotografiapatrimonial.gob.ec/web/es/galeria/element/14568>

2.1.1.7 Símbolos

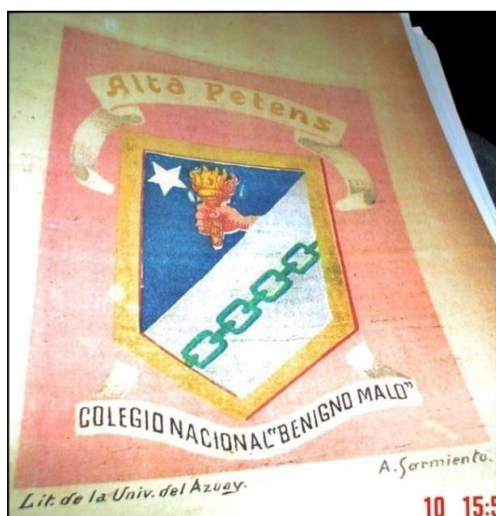
En el Libro de Oro (1967), se expone con respeto, previo a la presentación de una fotografía que muestra la bandera del Ecuador junto a la bandera del colegio, que los símbolos de la Patria y del Colegio permanecen unidos para siempre junto con aquellos individuos que se convertirán en figuras históricas en la mente de la valiente e inteligente juventud. Esta juventud se educa con el propósito de contribuir al bien de la sociedad ecuatoriana, guiándose por los principios fundamentales de gallardía, libertad y honor (p. 500). Estos símbolos incluyen el escudo, el lema, la bandera y el himno.

2.1.1.7.1 Escudo

Como símbolo de mayor representatividad en la actualidad del Colegio Nacional Benigno Malo tenemos a su escudo, en un modelo presentado en 1918 por los Doctores Emanuel Honorato Vázquez, Alfonso Moreno Mora y José Rafael Burbano (Libro de Oro, p. 368).

Figura 23

Reproducción antigua del escudo, encontrado en una revista del colegio



Nota. Adaptado de Guachichullca Cajas, R. E. (2013). Realidad y ficción del 'ser benignistas' en dos momentos históricos de su construcción: 1864-1964 y 1964-2012 [Tesis de maestría, Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación].

En la imagen superior se presenta lo que se considera el primer escudo del Colegio Benigno Malo, el cual coincide de manera más precisa con la descripción inicial del escudo,

proporcionada por el Dr. Medardo Neira Garzón (1967) en el Libro de Oro: “Escudo partido de derecha a izquierda; la parte superior lleva, sobre campo de azur, una antorcha encendida, empuñada por una mano vigorosa enfrentando una estrella blanca. La parte inferior, lleva sobre campo de plata, una cadena sinople coronando el escudo, una cartela con la inscripción: ALTA PETENS, en caracteres góticos. LEYENDA: El lema ALTA PETENS, que tiende, aspira a lo excelso, expresa el tesón hacia lo mejor. En el Escudo la antorcha vigorosamente empuñada que llamea hacia lo alto, simboliza la espiritualidad del trabajo; la cadena parte del Escudo de armas de Cuenca, la fidelidad del deber” (p. 368).

En el Libro de Oro, ya existe una representación con cambios sustanciales en comparación con la descripción inicial de la creación del escudo. Esto se evidencia en el orden de las cintas, la ubicación de la estrella y los colores de los elementos. El escudo plasmado en el Libro de Oro se asemeja más a la representación actual del escudo oficial. El escudo ha evolucionado, posiblemente reflejando cambios en la percepción de la identidad institucional a lo largo de los años.

Figura 24

Representación del Escudo en el Libro de Oro



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

Figura 25

Representación del escudo 1



Nota. “Logo del Colegio Nacional Benigno Malo de Cuenca” [Figura], Wikipedia, Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Logo_Benigno_Malo.PNG

Se subraya la importancia del lema “Alta Petens” como un elemento significativo tanto en el escudo como en el imaginario colectivo. Antonio A. Barsallo (1967) señala: “El plantel ostenta en su heráldico Escudo “Alta Petens”, y como lo más alto a que aspiran los educandos es al conocimiento de la Verdad, del Bien y de la Belleza” (Libro de Oro, p. 261)

Figura 26

Representación del escudo 2



Nota. “Escudo del colegio Benigno Malo” [Figura], Ecuadoctors, Recuperado de <https://ecuadoctors.com/education/>

Se observa que a lo largo de los años ha habido variaciones en la disposición de los elementos del escudo. Estas variaciones incluyen diferencias en el color de las líneas, el tamaño de los elementos del escudo, la tipografía y el color de relleno. En todos los casos, surge un problema de falta de homogeneidad, ya que los elementos internos del escudo carecen de una relación gráfica entre sí. Con la necesidad de un rediseño de la imagen institucional, que incluye el rediseño del escudo, es esencial mejorar la calidad de los elementos para lograr que el escudo mantenga una unidad visual.

Figura 27

Representación del escudo 3



Nota. "Escudo del colegio Benigno Malo" [Figura], Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=390334746541057&set=a.390334723207726>

Aunque es útil identificar las diferencias entre ellos, también se analizarán sus similitudes en publicaciones, tanto oficiales como extraoficiales, con el fin de comprender sus elementos de manera técnica para respetar sus aspectos esenciales y tener una referencia para iniciar el rediseño.

Es importante mencionar que el estudio relacionado con los escudos se conoce como "heráldica". La historia de la creación del escudo no tiene una intención inicial de comunicar valores, sino que su objetivo primordial fue representar la libertad y el valor en una clase social, Independientemente de los elementos que cada escudo contenga. La historia ha dotado a los escudos de elegancia, siendo utilizados de manera especial en la actualidad.

El siguiente proceso de análisis no tiene la intención de explicar tecnicismos de la heráldica. Aunque en los escudos puedan existir elementos repetitivos como corazones, leones u otros

animales, su representación se ciñe a lo más básico. Tomando como ejemplo al león, su reproducción en los escudos no va más allá de lo obvio, buscando representar su fuerza como un animal salvaje o exótico. Los corazones o picas cumplen mayormente un papel meramente decorativo.

En la descripción del escudo encontrado en el Libro de Oro, notamos que existe un significado definido por sus creadores para los diferentes elementos. Debemos recordar que, a diferencia de la Edad Media, los escudos en la actualidad cumplen la función de símbolo y se les otorga importancia simbólica a sus elementos internos, similar a los escudos de los países y sus respectivas banderas. Al tener el escudo hoy en día una función de unión, orgullo o nacionalismo, su creación está más encaminada a lo que en la actualidad se conoce como diseño, ya que cumple una función específica buscando comunicar algo.

Forma y composición

Figura 28

Diferentes escudos del Benigno Malo



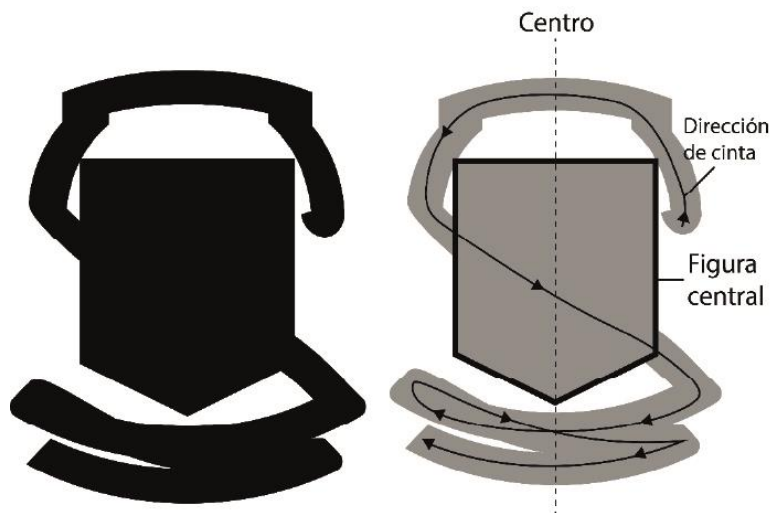
Nota. Collage de elaboración propia partiendo de imágenes en redes sociales

Contiene una figura principal central, cuya base es un cuadrado con una punta inferior que sobresale desde el centro hacia abajo, rodeado por cintas. Como vemos en los ejemplos de

la imagen anterior, las proporciones de la figura central varían de manera mínima, la cinta, aunque sigue una dirección tampoco da signos de mantener una proporción constante con respecto a su figura central.

Figura 29

Forma de escudo



Nota. Elaboración propia

Elementos Internos y Estilo

En cuanto a su composición, el interior de la figura central, contiene una figura similar, pero de menor tamaño; la ubicación de los objetos siempre es la misma, a excepción de la versión del libro de oro del año 1964, donde, en su interior la estrella está ubicada al lado derecho de la mano; sin embargo, en la portada del mismo libro, la estrella se ubica al lado izquierdo, dado a que la ilustración de la llama ocupa un mayor espacio.

Figura 30

Figuras centrales de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

El escudo contiene una línea de división va de la esquina inferior izquierda a esquina superior derecha en todo momento, en su versión oficial de 1964 en el libro de Oro se utilizaron líneas paralelas horizontales en la división superior izquierda para darle un aspecto de relleno, esto por la limitación de obtener un color diferente en la reproducción del libro.

El estilo gráfico presenta una amplia variedad de enfoques. Hay versiones de manos que tienden hacia el realismo, otras que se limitan al uso de líneas, y algunas que mantienen un equilibrio intermedio en la representación. La representación de las cadenas también abarca diferentes estilos: en algunos casos se busca un enfoque realista, mientras que en otros se persigue la simplicidad. En cuanto a las cintas, la diversidad se manifiesta en el grosor de la línea, variando entre versiones con líneas muy marcadas y otras más delgadas.

En la versión correspondiente al año 1964, se intenta emular la sombra proyectada de las cintas mediante la utilización de líneas y puntos, logrando así un efecto específico. Es importante señalar que, dado que las cintas cumplen una función decorativa, no se ha buscado necesariamente un realismo en las áreas donde se doblan.

La ubicación de la estrella ha experimentado transformaciones significativas. En una etapa inicial, la estrella se encontraba delante de la antorcha (Figura 23), siendo interpretada como una representación del tiempo orientado hacia el futuro, simbolizando la esperanza de realizar anhelos. Sin embargo, al cumplir el centenario, la estrella se movió detrás de la antorcha (Figura 24), sugiriendo una iconización de la añoranza por el pasado y la negativa a enfrentar el presente y el futuro. Es interesante notar que, en una representación posterior realizada por jóvenes, la estrella volvió a colocarse adelante, anunciando un mejor futuro (Guachichullca, 2013, p.31). Este cambio puede reflejar una reinterpretación de los valores y aspiraciones de la institución por parte de generaciones más jóvenes.

En la llama, se evidencian variaciones significativas. En algunos casos, la llama aparece estática, mientras que en otros casos presenta una ondulación hacia atrás, sugiriendo un movimiento asociado a la acción de la mano que la sostiene. En la versión inaugural del escudo y en la variante bicolor del Libro de Oro, la llama de la antorcha se mantiene inmóvil. Contrariamente, en la portada del mencionado libro, la llama exhibe un movimiento ondulante hacia atrás.

Figura 31

Antorchas de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

La representación de la cadena atraviesa la franja inferior derecha, el grosor de sus diversas representaciones es variada al igual que el remate de sus esquinas, el color inicial fue verde por ser la representación de la fidelidad del deber del escudo de armas de cuenca, (Libro de Oro, p. 368), el cual contiene cadenas verdes.

Figura 32

Cadenas de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

Figura 33

Cintas de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

La ilustración de la portada del libro de oro cambia el estilo de representación de los elementos del escudo, esto dado a que una portada en sí, busca representar de la mejor manera el contenido de su libro, esto se aplica también, por ejemplo, en portadas de revistas donde su contenido son noticias, muchas buscan resumir sus noticias con fotografías, mientras otras optan por ilustraciones; En el caso de la portada del libro de oro, se buscó un realismo en la representación de los elementos del escudo, mas no una representación simbólica de cómo deben ser reproducidos de manera oficial e institucional.

Figura 34

Portada del Libro de Oro



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

Tipografía

La mayoría de los textos comparten el uso de fuentes sans serif, con la única excepción de la versión del año 1964 del Libro de Oro. En esta edición, la cinta superior que rodea la figura central exhibe la frase "Alta Petens" con letras serifadas, adoptando así un estilo más cercano al gótico. De las cinco muestras analizadas, se identifican dos ejemplares que comparten el mismo tipo de letra tanto en la cinta superior como en las inferiores, a diferencia de las demás, que presentan fuentes distintas en cada cinta.

En todas las versiones, se observa un ancho de trazo considerable, y se destacan tanto versiones geométricas como humanistas en la tipografía utilizada.

Figura 35

Análisis de tipografía



Nota. Elaboración propia

La letra de estilo gótico se evidencia en la descripción del Libro de Oro, que presenta caracteres con terminaciones en serifas (Libro de Oro, p. 368). Se podría inferir, dada la época en que se representó, que la elección de este tipo de letra con serifas en la versión del Libro de Oro tuvo como propósito conferirle un carácter noble y formal a la leyenda "Alta Petens", dada su importancia y lo que representa dentro de la institución. El uso de serifas se vincula con lo clásico, gracias a su histórica presencia en tallados sobre piedra o mármol y en títulos de libros, donde aún se emplea este tipo de letra. Esto sugiere una connotación formal y asigna una mayor importancia a la leyenda, especialmente debido a su ubicación superior en el escudo.

Es importante señalar que la tipografía empleada en la portada del Libro de Oro persigue un objetivo más artístico. Se trata de una letra concebida en el estilo de "Lettering", lo que significa que fue dibujada a mano, careciendo así de detalles técnicos tipográficos. Su principal intención es destacarse como un título, priorizando la expresión artística sobre la precisión técnica en su diseño.

Colores

Los colores del escudo descritos en el Libro de Oro no coinciden en su mayoría con las representaciones actuales. Actualmente, se emplean varios colores para la antorcha, como

amarillo y naranja, y también hay variaciones en otras partes del escudo, utilizando a veces naranja, azul o un tono marrón, posiblemente en un intento de representar el dorado.

El Libro de Oro destaca el uso predominante del color negro debido al método de reproducción. En contraste, la portada exhibe un fondo azul oscuro con detalles naranjas, mientras que las cadenas muestran un tono marrón junto a la antorcha. La primera versión del escudo presenta una cadena verde inspirada en el escudo de Cuenca, con una variedad cromática que incluye plateado, azul, blanco y naranja.

2.1.1.7.2 Lema

El lema "Alta Petens" ha adquirido significativa importancia entre estudiantes y profesores, siendo un elemento esencial en la formación de valores. Este impacto se evidencia en el Libro de Oro, específicamente en un texto conmemorativo por el centenario del Colegio, firmado por los "Bachilleres de '58". En dicho pasaje, se destaca que el lema ha transformado su divisa heráldica en un símbolo, fundamento y objetivo, representando la aspiración a la altura en el ámbito educativo, donde prevalece la espiritualidad más pura (Libro de Oro, p. 273).

2.1.1.7.3 Bandera

La bandera, como símbolo de gran importancia, se describe en el Libro de Oro como "la gloriosa Bandera del Colegio Nacional 'BENIGNO MALO' de la ciudad de Cuenca. Blanco y Negro: he ahí su sencilla, pero a la vez hermosa, combinación. En el centro, el escudo del Colegio impresiona por su arte y belleza. Se conserva con el decoro necesario en los Salones del Rectorado del Plantel, honrando así las insignias sagradas que conmueven a quienes aman la cultura y el honor" (Libro de Oro, p.502).

A lo largo de los años, los cambios naturales en la institución, influenciados por su antigüedad, han afectado aspectos clave del Imaginario Colectivo "Ser Benignista". A pesar de ser un elemento crucial desde el principio, la bandera también ha experimentado modificaciones. Como explica Guachichullca (2013), "la bandera como símbolo patrio se conformó de franjas azules o celestes, pero no negras, de allí que, según nuestra interpretación, la bandera en sus inicios era azul oscura y blanca, al igual que el uniforme que era de tono azul oscuro" (p. 33).

2.1.1.7.4 Himno

Por su parte, el himno lleva vigente desde el año 1928, tal como es narrado en el libro de oro “El Consejo Directivo del Instituto, en sesión de 2 de Octubre de 1928, declaró oficial la Música y la letra del himno del Colegio, debido al Señor Profesor de Química, de ese entonces, Dr. José María Astudillo Ortega. Dicho organismo estuvo integrado por el señor Vicerrector Dr. Januario Palacios. Quien se hallaba en ejercicio de la Rectoría en remplazo del Dr. Carlos Cueva Tamariz, Rector, que se hallaba concurriendo a la “Asamblea Constituyente como Diputado por la Provincia del Azuay”; y por los Vocales Señores Alfonso Cordero Palacios y Luis Guillermo Peña. Actuó de secretario el Sr. Dr. Juan Jaramillo Vintimilla.” (Libro de Oro, p.503)

CORO

Primavera gentil: Savia pura!
Es la sangre hecha Rosa y Laurel.
¡Adelante! ¡Oh la Patria futura!
¡Oh —divino tesoroll de Ariel...!

ESTROFAS

Llegue el sol, como vivido arpegio
a besarnos de lleno la faz;
y su luz sea himno al Colegio,
de Esperanza, de Amor y de Paz.

Nuevo día. Discreta palabra
del Maestro, -Ideal Sembrador-
es el germen vernal: cuando se abra
otros mil verterá de su Flor.

Seguiremos en pos de la Fuente
Que da oro; y del Ave gandul
Que armoniosa nos hable elocuente
Desde el árbol que canta el azul...

Y divague, feliz, la memoria,
Entre nubes de muelle arrebol
Bajo el cielo nimbado de Gloria
Y el dorado romance del sol.

La bronceína y heráldica boca
De la antigua campana al igual,
Que la voz del deber, nos convoca
a la lid de la vida triunfal

y al entrar y al salir, siempre abierta
cual inmenso y leal corazón,
nos entrega Mensajes la puerta
con su noble y latino blasón.

Estos símbolos cobran una relevancia especial debido a la historia del colegio como el primer colegio nacional, surgido para abordar las necesidades educativas de una nación en desarrollo. En este contexto, los símbolos del Colegio Benigno Malo adquieren una función similar a los símbolos patrios, aspirando a influir en la comunidad local y desempeñar un papel

específico: moldear las percepciones individuales para cultivar individuos comprometidos con el amor por su patria y dispuestos a sacrificarse si la situación lo requiere (Guachichullca, 2013, p. 33).

2.1.1.8 Colores Institucionales

Los colores de la institución son elementos fundamentales que poseen un profundo significado, según lo expresado por el Dr. Carlos Aguilar en el homenaje por el centenario y registrado en el Libro de Oro. Al referirse a la bandera, el Dr. Aguilar la describe como "suprema armonía de misterios y matices", simbolizando el equilibrio vital entre la vida y la muerte, y la unión exacta entre el pasado de lucha y el futuro de esperanzas en el presente de constante labor (Libro de Oro, p. 534).

Durante el proceso de creación y apropiación de los símbolos institucionales, se evidencia una evolución natural de los colores, tanto en el escudo como en el himno. La descripción original en el Libro de Oro rescata el término "azur", utilizado en heráldica para referirse a un tono de azul oscuro que inicialmente dominaba la mitad superior izquierda del escudo. En una estrofa del himno, se destaca la importancia inicial de este color en la historia del colegio.

“Seguiremos en pos de la Fuente

Que da oro; y del Ave gandul

Que armoniosa nos hable elocuente

Desde el árbol que canta el azul...”

La evolución de los colores en el Colegio Benigno Malo muestra un cambio notable, con el blanco y negro convirtiéndose en elementos fundamentales en la percepción colectiva actual. Este cambio se interpreta como una respuesta a las circunstancias y al contexto social de la época, siendo sugestionado por Ruth Guachichullca (2013) en un periodo de conflicto ideológico y búsqueda de símbolos nacionalistas. En este simbolismo, el blanco y "Alta Petens" representan la conquista de la verticalidad y la desacralización del orden establecido, mientras que el negro simboliza la obscuridad y el conservadurismo. Esta transformación en los colores refleja la dinámica de las luchas ideológicas y el intento de neutralizar movimientos (p. 34). La simbología de los colores no solo indica un cambio estético, sino también una adaptación a las corrientes ideológicas y sociales predominantes al adoptarlos como símbolos representativos del colegio.

2.1.1.9 Uniforme

Carlos Cueva Tamariz, en su función como Rector, emitió un comunicado al gobierno sobre el uniforme (CNBM, Revista noviembre 1928, citado por Guachichullca, 2013, p. 75). Según el documento, todos los estudiantes del plantel llevan reglamentariamente una gorra azul con estrellas correspondientes al año en curso. Además, en festividades y ocasiones solemnes, visten un uniforme de casimir azul oscuro. Este uniforme se considera esencial para fomentar entre los jóvenes colegiales los sentimientos de igualdad y disciplina, así como el espíritu de cuerpo (p. 79).

Guachichullca (2013) sostiene en su investigación que el cambio de color en el uniforme fue esencial, considerando el crecimiento de instituciones educativas en la ciudad. Aunque hay quienes admiten que el azul fue parte del uniforme del Colegio Nacional Benigno Malo en cierto momento, la creación del Colegio Normal Manuel J. Calle con su uniforme azul fue un factor determinante para cambiar del azul al negro. Esta modificación, principalmente, respondió a la necesidad de distinguirse del Normal Manuel J. Calle (p. 140). La afirmación se respalda con testimonios orales recopilados por el ex docente del plantel, Jorge Ordoñez (p. 33).

Cabe destacar que en el Libro de Oro que abarca los primeros 100 años de la institución se menciona el "Blanqui-Negro" como elemento tradicional (p. 297), haciendo referencia a su selección de baloncesto. Asimismo, se describe en una fotografía del equipo de baloncesto de los años 1963-1964 como "El blanco y negro continúa cosechando brillantes laureles" (p. 305).

Figura 36

Fotografía del equipo de básquet en el libro de Oro



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

Actualmente el uniforme de la institución es reconocido a nivel local y está bien implementado en el Imaginario Colectivo, consta principalmente de un juego de ropa para deporte y una para uso diario, además de uno usado para eventos formales, adicional a estos dos, tenemos el uniforme usado por la banda de guerra y el grupo de heraldos que acompañan varios eventos formales, tanto dentro como fuera de la institución.

Figura 37

Uniforme de los estudiantes



Nota. Elaboración propia

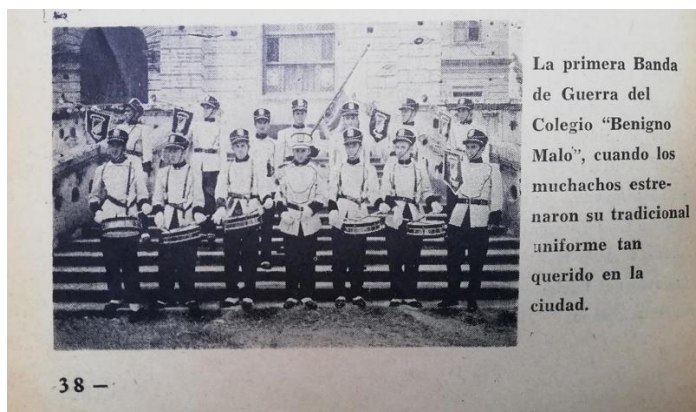
2.1.1.10 Banda de Guerra

Es reconocida también a nivel local la banda de guerra, la cual ha asistido como invitada a varios eventos a nivel nacional, dentro del libro de oro se puede encontrar una fotografía de

la banda de guerra durante la ceremonia por los 100 años, donde se la describe como la primera banda de guerra (Libro de Oro, p. 38), además una foto donde se ve a la banda de guerra como vanguardia del desfile (p. 427).

Figura 38

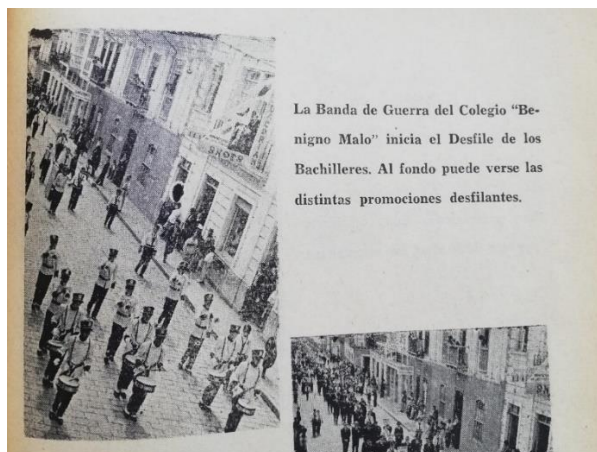
Fotografía de la primera banda de guerra



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

Figura 39

Fotografía del desfile de los 100 primeros años



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

La fecha precisa de la creación de la primera banda de guerra es incierta. No obstante, se puede atribuir a Manuel A. Corral, quien se desempeñó como rector entre 1952 y 1960. Corral (1967) señala su gratitud por introducir varios adelantos, como la banda de guerra y el

uniforme blanco y negro, que aportaron elegancia a los estudiantes (Libro de Oro, p. 242, Editorial Don Bosco).

La banda de guerra en el colegio Benigno Malo se vincula estrechamente con la evolución institucional y refleja la ideología de las clases sociales dominantes. Según Guachichullca (2013), la banda representó la reformulación de los valores aristocráticos cuencanos, como honor, fuerza y linaje, a través de la música y movimientos que expresaban el ritmo de las marchas. Además, la banda buscó internalizar valores y creencias, promoviendo comportamientos masculinos y reforzando el patriarcado social de la época (p. 90).

2.1.1.11 Reconocimientos

El Colegio Nacional Benigno Malo ha destacado a lo largo de los años por su alumnado destacado tanto en el ámbito académico como en el deportivo, incluyendo nombres como Julio Matovelle, Honorato Vázquez, Remigio Crespo Toral, y otros. La educación proporcionada en la institución ha contribuido significativamente a la formación de valores en la ciudad, llevando a muchos distinguidos a fundar sus propias instituciones educativas. El lema "Alta Petens" impulsa tanto el rendimiento académico como deportivo, destacando la actuación gloriosa del colegio en diversas disciplinas, superando a otras instituciones educativas en competiciones y acumulando triunfos en deportes como disco, jabalina, tenis, natación, entre otros (Libro de Oro, p. 294).

Figura 40

Muestra de premios en una fotografía del libro de los 100 primeros años



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

Con las actuales jornadas deportivas estudiantiles, el Colegio Benigno ha continuado siendo ganador de varias medallas en diferentes años, manteniendo su carácter competitivo. Sin embargo, vale señalar que el campeonato de fútbol, el más esperado por la mayoría del estudiantado, ha sido superado en varias ocasiones por otros colegios.

2.1.1.12 Seudónimos

Para comprender los distintos nombres con los que el Colegio Nacional Benigno Malo es mencionado, es necesario comprender que parte de estos nombres son construcciones del imaginario colectivo mencionado previamente, relacionándose, en parte, con sus símbolos, colores, años, historia e importancia, entre otros aspectos (Guachichullca, 2013, p. 39).

Es fundamental aclarar que los seudónimos tratados en la presente tesis no están vinculados a apodos o sobrenombres que busquen desacreditar algún aspecto de la institución. Dichos seudónimos son el resultado de la rivalidad natural con otras instituciones.

Como resultado de la evolución de este imaginario colectivo, el "Ser Benignista" se ha convertido en un seudónimo en sí. Guachichullca (2013) en su trabajo, enlista como resultado de diversas fuentes las varias maneras que tanto estudiantes como autoridades utilizaban para referirse al colegio (p. 144, 145). Rescataremos de esta lista por relevancia las siguientes: "Viejo y Peludo", "Papá Benigno", "Blanco y Negro"; siendo éstos los que se han incrustado con mayor fuerza en el imaginario colectivo desde la creación del Colegio Nacional hasta la actualidad. También menciona que muchos de estos términos parten desde el centenario (p. 143).

2.1.1.13 Eventos institucionales actuales

El Colegio Benigno Malo, una institución laica, celebra el evento de la Virgen de la Sabiduría como un símbolo de respeto a la feminidad y la sabiduría. A pesar de su origen religioso, la tradición perdura, y la virgen, ubicada en la entrada de la institución, es adornada durante este evento. Esta celebración, es una de las más antiguas y se lleva a cabo año tras año. (Libro de Oro, p. 40, 60),

Figura 41

Fotografía de la procesión de la virgen



Nota. Adaptado de Libro de oro 1864-1964, (1967). Editorial Don Bosco

Los recién llegados, conocidos como 'Chucaros', participan en la tradición institucional del 'Bautizo de los Chucaros', un rito de bienvenida organizado por los cursos superiores. Aunque los orígenes de este bautizo carecen de registros claros, ha perdurado a lo largo del tiempo, incluso en medio de ajustes en el sistema educativo. Washington Noroña a través de una entrevista (2022) destaca que más de 1300 estudiantes fueron bautizados en un evento particular, resaltando la importancia de preservar esta tradición.

Anualmente, la institución organiza su feria de participación estudiantil, donde los estudiantes presentan temas relevantes, investigaciones y experimentos. Además, se llevan a cabo jornadas deportivas internas entre los diferentes cursos. Junto con estas actividades, la institución celebra festividades como la Independencia de Ecuador, la Fundación de Cuenca, el Carnaval, el Día de la Mujer (conocido como Día de la Mujer Benignista), el Día de los Inocentes, la Navidad y el Fin de Año, entre otros eventos.

El Libro de Oro documenta el desfile conmemorativo de los primeros 100 años de la institución, y años después se celebró un evento similar por los 150 años. Según menciona el profesor Washington Noroña en la entrevista (2022), se planifica un desfile para conmemorar los 160 años del colegio.

2.1.1.14 Evaluaciones culturales

Las evaluaciones culturales se centran en analizar y valorar el impacto cultural de la institución en la sociedad, específicamente en la población de la ciudad de Cuenca. Se recuerda la importancia de las instituciones como agentes de formación y organización social.

El "Libro de Oro" del Benigno Malo, publicado en 1694, recopila experiencias de estudiantes y autoridades. En honor a los primeros 100 años de vida institucional, este libro ha sido fundamental para comprender la percepción de la institución hace más de 50 años, ofreciendo una visión auténtica que contribuirá significativamente al desarrollo de la tesis.

En el contexto de la república naciente de Ecuador en el siglo XIX, se establecieron tres entidades cruciales para la transformación cultural en la región del Azuay: el Colegio Nacional, la Biblioteca Pública y la Universidad del Azuay. Estas entidades, ahora conocidas como el Colegio Nacional Benigno Malo, el Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez y la Universidad de Cuenca, respectivamente, representan hitos que fortalecerían el proyecto modernizador y la búsqueda de racionalizar la cultura en el Austro del país (Guachichullca, 2013, p. 20, 21).

Bajo la dirección de Juan Bautista Vázquez, se fundó el Colegio Nacional con el propósito de proporcionar educación a la población local. Julián Matadero (1967) destaca que el Colegio "Benigno Malo" fue inicialmente el único centro de educación secundaria en la provincia, vinculándolo intrínsecamente a la historia de la ciudad y a la formación integral de varias generaciones. Matadero también resalta la relevancia del Colegio Nacional "Benigno Malo" al afirmar que ha cumplido cien años de servicio dedicados a la educación y cultura de la ciudad y del país. El autor subraya que fechas de tal magnitud no deben, y no pueden, pasar desapercibidas (Libro de Oro, p. 229, Editorial Don Bosco).

La importancia de las instituciones en la organización de sociedades para buscar el bienestar común es clave. La relación entre la evolución cultural de Cuenca y el Benigno Malo es evidente, siendo cuna de bachilleres destacados a nivel nacional. El Libro de Oro enumera ejemplos notables, como Juan Bautista Vázquez, Benigno Malo, Alfonso Cordero Palacios y Daniel Córdova Toral, entre otros, quienes han contribuido significativamente a la fama y prestigio de la ciudad.

La metodología de enseñanza ha sido crucial en el Colegio Benigno Malo, defendiendo históricamente una educación que forme individuos íntegros. Según el Dr. Carlos Aguilar

Maldonado (1967), la enseñanza no solo implica transmitir conocimientos, sino también ser una disciplina de integración humana, formando hombres, personalidades y mentes iluminadas (Libro de Oro, p. 369, Editorial Don Bosco). Advierte sobre los peligros de un enfoque egocéntrico del conocimiento que puede conducir a la equivocación y la percepción falsa de superioridad (p. 379).

Washington Noroña, con 38 años de experiencia, destaca en una entrevista personal (2022) que el colegio ha sido pionero, experimental e innovador en pedagogía, siempre siendo la voz de la ciudad. La Subdecana Ruth Cárdenas, en una entrevista personal (2022), expresa su deseo de una educación más libre y centrada en la integralidad del ser humano, subrayando la importancia de no descuidar la parte humana y destacando la formación de estudiantes como individuos libres, críticos, reflexivos y empoderados.

La enseñanza humanista, central en el colegio, ha enfrentado desafíos debido a cambios en el contexto de la educación nacional, como el reajuste curricular de 2016 que afectó la identidad institucional al adaptarse al nuevo sistema educativo. Washington Noroña (2022) destaca la importancia de fortalecer constantemente la identidad histórica del colegio. Estos cambios han generado tensiones y conflictos, afectando a profesores y estudiantes. La enseñanza humanista, esencial para el "Ser Benignista", ha evolucionado con el tiempo, enfrentando desafíos y distorsiones de valores que han impactado la formación de las nuevas generaciones.

A pesar de los desafíos, el Colegio Benigno Malo sigue siendo una institución inspiradora y esencial en la sociedad cuencana. Sin embargo, se evidencia una falta de reconocimiento hacia quienes han contribuido a su creación, generando problemas de lealtad y comprensión de sus raíces.

En resumen, la institución se enfrenta a la tarea de resignificar sus símbolos y valores para abordar los retos actuales y futuros, buscando un alto nivel de democracia, respeto a las diferencias y símbolos que reflejen equidad de género y superen el pensamiento patriarcal arraigado en su historia. La Mgst. Ruth Guachichulca destaca la necesidad de aprender de la historia para avanzar hacia un futuro más inclusivo.

2.1.1.15 Comunicados de prensa y recortes de noticia

Se recopilaron las diferentes noticias relacionadas con el Colegio Benigno Malo, la mayoría son parte de diario El Mercurio, con diferentes fechas, se pueden rescatar los puntos ya investigados anteriormente.

Menciona la importancia del edificio que contiene una de las bibliotecas más antiguas y ha sufrido una falta de mantenimiento por la falta de presupuesto al depender del estado; se toca el tema deportivo, específicamente la participación en ecuvóley; también se menciona eventos relacionados con la institución como la denominada “fiesta de la lectura”; la marcha de los 150 años también fue publicada, además destaco el uso del pseudónimo “Papá Benigno” en la primera plana para referirse a la institución, además del uso de una bandera bicolor, considerándose así la mejor manera de representar al Colegio Benigno Malo; finalmente tenemos publicaciones de medios digitales que mencionan las manifestaciones de los estudiantes.

Figura 42

Recortes de periódicos donde se habla del Benigno Malo



Nota. Collage de elaboración propia partiendo de selecciones de diario "El Mercurio"

2.1.1.16 Investigación de marketing existente

El manejo de redes sociales de la institución es inexistente de manera oficial, es decir, no existe un cargo interno o persona externa que mantenga los perfiles en las distintas redes sociales a partir del contacto constante con alguna autoridad de la institución, sin embargo, son varios los perfiles con un nombre relacionado a la institución ya sea con el uso del colegio o un seudónimo como los que mencionamos anteriormente, unos cuantos inactivos y otro grupo que mantiene publicaciones constantes de fotografías de los eventos o invitaciones, desde aquí ya se puede ver una falta de hegemonía gráfica.

Figura 43

Publicidad impresa



Nota. Collage de elaboración propia partiendo de imágenes web.

Figura 44

Publicidad en redes sociales



Nota. Collage de elaboración propia partiendo de imágenes en redes sociales

2.1.1.17 Dominios

En la entrevista con la vicerrectora de la jornada matutina, Ruth Castro, ella menciona que, debido a la falta de presupuesto, se ha tenido que prescindir del dominio que se utilizó desde hace unos años. A través del archivo de internet "Wayback Machine", es posible rescatar varios estados de dicho dominio a lo largo de los años.

Figura 45

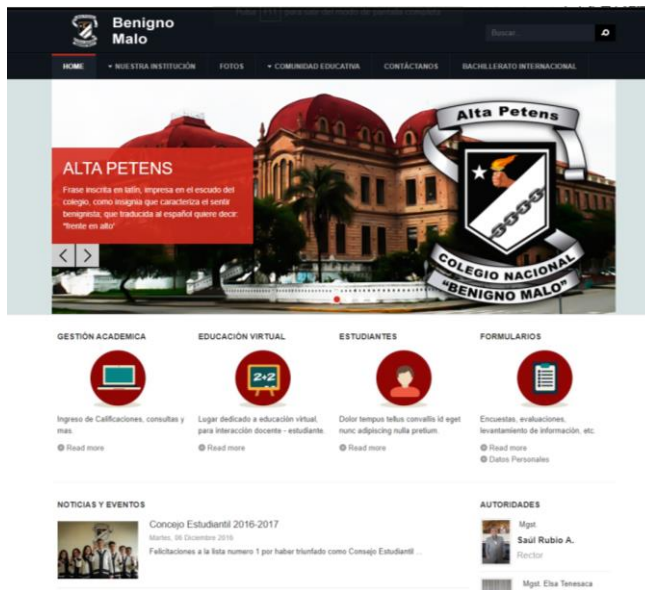
Primer diseño de página web de la institución



Nota. Colegio Benigno Malo. (24-octubre-2013). Inicio. Internet archive WayBackMachine. <https://web.archive.org/web/20131024174811/http://colegiobenignomalo.edu.ec/>

Figura 46

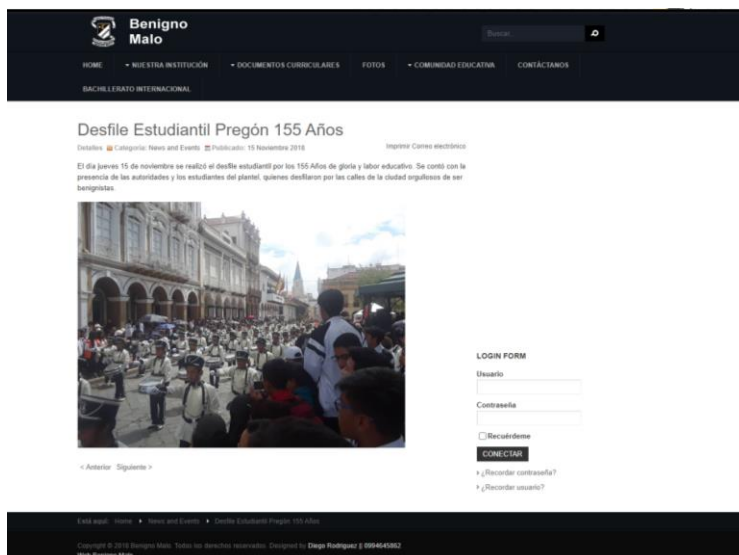
Evolución de la página web



Nota. Colegio Benigno Malo. (7-diciembre-2016). Inicio. Internet archive WayBackMachine. <https://web.archive.org/web/20161207052530/http://www.colegiobenignomalo.edu.ec/>

Figura 47

Evolución de la página web 2



Nota. Colegio Benigno Malo. (13-diciembre-2018). Inicio. Internet archive WayBackMachine. <https://web.archive.org/web/20181213062712/http://www.colegiobenignomalo.edu.ec/index.php/news-and-events/210-desfile-estudiantil-pregon-155-anos>

El diseño de la página web no sufrió cambios significativos y se mantuvo hasta la fecha del último registro el 16 de enero del 2021, donde la página de inicio se mantiene idéntica y sin actualización de sus entradas de blog o noticias.

2.1.2 Entrevistas clave

Las entrevistas cara a cara son ideales para esta fase, se recomienda grabar la entrevista para fomentar el contacto visual y la confianza. A partir de la información ya recopilada en la fase anterior se debe procurar generar preguntas de calidad y no repetitivas que ayuden a tener una mayor información, procurando siempre la brevedad en cada pregunta y manteniendo cada entrevista por debajo de 45 minutos. (Wheeler, 2013, p.117)

Se llevaron a cabo varias entrevistas al personal que labora en la institución, el objetivo es recolectar información destinada a profundizar en la percepción y comprensión de los valores fundamentales que definen la esencia del Benigno Malo.

2.1.2.1 Personal de la institución

La vicerrectora de la jornada matutina Ruth Castro aportó una perspectiva integral, destacando la importancia de los valores en la construcción de la identidad institucional y su influencia en el desarrollo de sus estudiantes como personas de bien. Por otro lado, el docente encargado de la clase de educación cultural y artística Washington Noroña con una trayectoria de 38 años en la institución al momento de la entrevista, ofreció una visión histórica y evolutiva de sus valores, resaltando su impacto en la cohesión y el compromiso de la comunidad educativa. Finalmente se contó con Ruth Guachichullca, docente con 22 años cumpliendo labores en la institución al momento de la entrevista que, además de su experiencia, compartió información valiosa extraída de su tesis de grado previa a la obtención del título de magister, enfocada en el imaginario “Ser Benignista” y la relación con los valores institucionales.

Estas entrevistas, brindan una comprensión profunda de la importancia y el impacto que la institución tiene en la formación de sus miembros, además se buscó recaudar información que aclare la solución buscada para la problemática ya resuelta anteriormente.

La siguiente es la lista de preguntas realizadas, en ciertos casos se omitió una o más preguntas:

- ¿Cree usted que la importancia y valor histórico del colegio dentro de la ciudadanía cuencana ha disminuido? ¿por qué?
- ¿Qué hace diferente al Benigno Malo a otros colegios en la actualidad?
- ¿Qué valores importantes considera que el alumnado debería poseer?
- ¿En los últimos años los eventos del colegio han tenido visibilidad? ¿Cuáles considera los más importantes para la unidad del colegio con los exalumnos?
- ¿Se ha necesitado algún tipo de comunicación para la asistencia a los eventos?
- ¿Como le gustaría que se perciba a la institución?

Como resultado de las entrevistas se pudo extraer la siguiente información:

Washington Noroña

-El Colegio Benigno Malo es una institución que se ha mantenido presente en el desarrollo de la ciudad manteniéndose siempre presente como invitado de honor en los desfiles y eventos importantes de la ciudad, haciéndose presente a través de su banda de guerra, heraldos y protocolo.

- La institución debe mantener una comunicación de sus valores que históricamente son reconocidos, como la rebeldía, libertad y compromiso; tanto a sus alumnos como a los docentes recién integrados.

- Se mantiene una realización de eventos mayormente internos y tradicionales, además se hacen preparativos para la marcha en honor a los 160 años de vida institucional. Varios eventos fueron publicados a través de un perfil manejado por la biblioteca de la institución, al igual que la transmisión de la graduación de varias promociones, el perfil se encuentra en desuso por la jubilación de la encargada de la biblioteca.

Ruth Guachichullca

-La identidad institucional se ve enriquecida por la cultura de las clases sociales populares que ahora integran la institución.

-El reconocimiento de las raíces por parte de quienes integran la institución debe aspirar acrecentar su conciencia histórica.

-La historia de la institución está marcada por luces y sombras que forman parte del crecimiento institucional, como parte de los cambios generacionales se percibe como

necesario la resignificación de sus símbolos en búsqueda de una nueva igualdad social, inclusión y humanismo.

Ruth Castro

-Como valores fundamentales menciona: Honestidad, responsabilidad, puntualidad, integridad y criticidad, los asocia a la parte fundamental de la educación actual. La rebeldía encausada lo considera algo importante dentro de la identidad institucional.

-La falta de recursos al ser una institución pública ha hecho que las asociaciones de exalumnos la apoyen de manera directa para cubrir ciertas necesidades, por la misma razón se a descontinuado el uso de una página web, se hace presente una menor prioridad de la comunicación de la institución

-El apoyo de exalumnos se ve reflejado de varias maneras, una de ellas es el apoyo de exalumnos que entrenan a los alumnos en ciertas disciplinas deportivas, además el apoyo en los entrenamientos para la banda de guerra.

2.1.2.2 Población estudiantil

Se realizaron encuestas a los estudiantes actuales para analizar su percepción de los símbolos institucionales y su conexión con los valores fundamentales de la institución. La percepción semiótica del estudiantado podría variar debido a los cambios culturales, como se evidenció en el análisis del escudo, la cadena inicialmente representaba la "fidelidad del deber" y la antorcha la "espiritualidad del trabajo". Estos significados podrían haber tomado un rumbo distinto en el imaginario colectivo.

Estos elementos brindaron una perspectiva valiosa sobre cómo la comunidad estudiantil interpreta los símbolos y su relación con los valores que la institución busca inculcar. Una de las preguntas solicitaba considerar los valores más importantes para los estudiantes, permitiendo comparar estos datos con los proporcionados en las entrevistas al personal.


Se decidió hacer la encuesta a las jornadas matutina y vespertina que funcionan actualmente, ambas jornadas cuentan con los 3 niveles de bachillerato cada una separados cada curso por paralelos; en cada jornada se seleccionaron 2 cursos de primero, dos de segundo y uno de tercero, a razón de la importancia de evaluar la percepción los recién ingresados con respecto a los símbolos y valores institucionales.

El total de la muestra fue de 10 cursos, 369 estudiantes divididos en 183 en la jornada matutina y 186 en la jornada vespertina, un promedio de 37 estudiantes por curso.

Figura 48

Ejemplar de encuesta realizada a estudiantes

Encuesta para estudiantes



1. Para usted, cuál de las siguientes palabras describe mejor a cada elemento. (marcar una por elemento)

A) Antorcha <input type="checkbox"/> Conocimiento <input type="checkbox"/> Decisión <input type="checkbox"/> Avance	B) Cadena <input type="checkbox"/> Fortaleza <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Libertad	C) Cinta <input type="checkbox"/> Unidad <input type="checkbox"/> Tradición <input type="checkbox"/> Lealtad	D) Estrella <input type="checkbox"/> Éxito <input type="checkbox"/> Guía <input type="checkbox"/> Esperanza
---	--	--	---

2. De las siguientes características enlistadas, ordene los 3 que a su consideración describa mejor a los estudiantes, siendo el 1 el más importante.

Responsabilidad, Fortaleza, Seriedad, Lucha, Cooperación, Respeto, Liderazgo, Valentía, Optimismo, Disciplina, Esfuerzo, Excelencia.

1) _____
 2) _____
 3) _____

3. Seleccione la mejor descripción para el uso de los colores Blanco y Negro

Rebeldía Historia Sencillez

Nota. Elaboración propia

Tabla 1

Resultados de las encuestas en la jornada matutina

SUMAS					
Pregunta 1					
A) Antorcha		B) Cadena		C) Cinta	D) Estrella
Conocimiento	54	Fortaleza	106	Unidad	78
Decisión	70	Compromiso	61	Tradición	29
Avance	59	Libertad	16	Lealtad	76
				Esperanza	47
Pregunta 2					
	Primero	Segundo	Tercero	total	
Responsabilidad	63	27	14	104	
Fortaleza	16	7	8	31	
Seriedad	5	2	1	8	
Lucha	12	11	9	32	
Cooperación	3	10	5	18	
Respeto	18	40	19	77	
Liderazgo	6	12	9	27	
Valentía	6	13	15	34	
Optimismo	10	5	9	24	
Disciplina	23	20	43	86	
Esfuerzo	15	28	45	88	
Excelencia	5	6	4	15	
Pregunta 3					
Rebeldía	101				
Historia	59				
Sencillez	23				

Nota. Ricardo Román, (2023). Resultados de las encuestas por preguntas [Tabla].

Tabla 2

Resultados de las encuestas en la jornada vespertina

SUMAS						
Pregunta 1						
A) Antorcha		B) Cadena		C) Cinta		D) Estrella
Conocimiento	58	Fortaleza	118	Unidad	65	Éxito
Decisión	54	Compromiso	65	Tradición	29	Guía
Avance	74	Libertad	3	Lealtad	92	Esperanza
Pregunta 2						
	Primero	Segundo	Tercero		total	
Responsabilidad	72	26	17		115	
Fortaleza	15	11	14		40	
Seriedad	4	5	1		10	
Lucha	12	17	9		38	
Cooperación	4	15	4		23	
Respeto	20	40	15		75	
Liderazgo	7	3	10		20	
Valentía	10	17	8		35	
Optimismo	6	3	10		19	
Disciplina	14	22	34		70	
Esfuerzo	15	22	53		90	
Excelencia	7	4	10		21	
Pregunta 3						
Rebeldía	82					
Historia	91					
Sencillez	13					

Nota. Ricardo Román, (2023). Resultados de las encuestas por pregunta [Tabla].

Tabla 3

Resultados totales de las encuestas

SUMA TOTAL						
Pregunta 1						
A) Antorcha		B) Cadena		C) Cinta		D) Estrella
Conocimiento	112	Fortaleza	224	Unidad	143	Éxito
Decisión	124	Compromiso	126	Tradición	58	Guía
Avance	133	Libertad	19	Lealtad	168	Esperanza
Pregunta 2						
	Primero	Segundo	Tercero		total	
Responsabilidad	135	53	31		219	
Fortaleza	31	18	22		71	
Seriedad	9	7	2		18	
Lucha	24	28	18		70	
Cooperación	7	25	9		41	
Respeto	38	80	34		152	
Liderazgo	13	15	19		47	
Valentía	16	30	23		69	
Optimismo	16	8	19		43	
Disciplina	37	42	77		156	
Esfuerzo	30	50	98		178	
Excelencia	12	10	14		36	
Pregunta 3						
Rebeldía	183					
Historia	150					
Sencillez	36					

Nota. Ricardo Román, (2023). Resultados de las encuestas por pregunta [Tabla].

Se separaron los resultados por cada jornada para identificar si existe algún cambio significativo teniendo en cuenta este aspecto, las diferencias se encuentran en los elementos A y C de la primera pregunta además en dos elementos de la tercera pregunta.

De los resultados puede concluirse lo siguiente:

Pregunta 1:

Se destaca que la antorcha está mayormente asociada con el avance. La cadena se vincula principalmente con la fortaleza, sin embargo, una de las versiones del escudo presenta una representación de la cadena con un trazo delgado, lo cual visualmente sugiere una mayor separación y contradice la percepción obtenida en las encuestas. En otro caso, la cadena exhibe una curvatura en sus bordes, manteniendo la representación de unión, pero no resaltando el concepto de fortaleza de manera efectiva. La cinta se asocia principalmente con la lealtad y en segundo lugar con la unidad. Por último, la estrella está más relacionada con el éxito. Estas asociaciones brindan una visión clara de cómo los estudiantes perciben y asignan significados a los símbolos de la institución.

Las disparidades en los resultados de cada jornada son las siguientes: en la jornada matutina, predomina la elección de "decisión" para la antorcha y "unidad" para la cinta, mientras que en la jornada vespertina, se inclina hacia "avance" para la antorcha y "lealtad" para la cinta. Al sumar ambas jornadas, "avance" lidera en la elección de la antorcha, seguido por "decisión". En cuanto a la cinta, "lealtad" es la opción más seleccionada, seguida por "unidad".

Pregunta 2:

En orden de importancia los estudiantes en su mayoría se identifican con la Responsabilidad, en segundo lugar, con el Respeto, y en tercer lugar con el esfuerzo, en cuanto a cantidades seleccionadas la Responsabilidad sigue siendo el más elegido, seguido del esfuerzo, la disciplina y el respeto tienen una diferencia ínfima. Por tanto, en cuanto a importancia y cantidad seleccionada: responsabilidad, respeto y esfuerzo son los valores con los que los estudiantes en su mayoría se pueden describir.

Pregunta 3:

En relación con la asociación de colores, los estudiantes mayoritariamente relacionan los colores Blanco y Negro con "Rebeldía", con una diferencia no muy amplia respecto a la segunda respuesta más seleccionada, que es "Historia". La relación de estos colores con la

historia de la institución podría ser el resultado de una asociación inconsciente, posiblemente influenciada por la presencia de fotografías antiguas en blanco y negro. Se destaca la importancia de comprender estas percepciones para abordar la conexión de los colores con la identidad de la institución, en el apartado de historia se pudo constatar el apoderamiento de estos colores sobre todo en los últimos 50 años dentro del imaginario colectivo, sin dejar de lado la importancia en la actualidad no existen razones sólidas para exponer una relación real de estos colores con la historia de la institución.

La retroalimentación recopilada durante estas interacciones permite comprender mejor la relevancia y el impacto de los símbolos en la identidad del imaginario colectivo "Ser Benignista", proporcionando información valiosa para determinar el Brief.

2.1.3 Estudio del Mercado

Alina Wheeler destaca la importancia de incorporar el estudio de mercado para el desarrollo de una marca, reconociendo la relevancia del contexto y los grupos focales a los que se busca impactar.

Para comprender al público al que se pretende llegar mediante la marca, especialmente en un contexto nacional diverso, es esencial realizar un estudio de mercado. Este tipo de investigación cualitativa permite desentrañar las percepciones, creencias, sentimientos y motivaciones de los clientes, proporcionando perspectivas enriquecedoras y contextuales sobre la marca (Wheeler, 2013, p. 120).

La evolución de la sociedad ha sido diversa en distintas regiones, moldeada por factores geográficos, sociales, políticos y religiosos, generando costumbres que pueden parecer "extrañas" ofensivas y repulsivas. En la cultura occidental, por ejemplo, el color negro simboliza el luto debido a la asociación cultural entre el negro y la muerte. Por el contrario, en el oriente, los ritos funerarios se visten de blanco, en concordancia con la idea religiosa de la reencarnación, que no considera la muerte como una despedida definitiva del mundo (Heller, 2004, p. 164).

Público Objetivo

La problemática identificada revela un déficit en la comunicación de los valores que la institución busca inculcar, así como una distorsión en la comprensión del imaginario colectivo "Ser Benignista". Esta malinterpretación, sin una comprensión adecuada de sus motivaciones, podría tener consecuencias negativas para el desarrollo individual y social.

La comunicación efectiva de los valores humanistas, predicados por sus fundadores, referentes docentes y autoridades a lo largo de los años, constituye un objetivo clave. Se busca que el alumnado internalice estos valores a través de la enseñanza proporcionada por sus docentes.

Principal

En cuanto al público principal, se enfocará en las autoridades y profesores, dado que son quienes directamente se beneficiarían del desarrollo de una comunicación visual de la identidad institucional. Las autoridades y docentes más antiguos podrían fortalecer su conexión y transmisión de la identidad institucional a través de elementos visuales, complementando la presencia física del edificio. Por otro lado, los docentes nuevos podrían tener un primer acercamiento a la identidad sin necesidad de sumergirse inicialmente en la historia, buscando un reconocimiento indirecto de los principios que históricamente el Colegio Benigno Malo ha procurado transmitir a sus alumnos desde su fundación.

Secundario

En una perspectiva secundaria, la población estudiantil no debe considerarse menos relevante, ya que son quienes pueden perpetuar el legado histórico de la institución. Aunque sean etiquetados como público secundario, su papel es de suma importancia en el desarrollo propuesto. Dado que el rango de edad promedio de los estudiantes de bachillerato oscila entre los 15 y 18 años, fortalecer la identidad institucional de manera visual para que acompañe los eventos puede contribuir a una evolución positiva del imaginario colectivo. Indirectamente, esto podría generar un mayor interés y participación en dichos eventos, fomentando así la conexión de los estudiantes con la identidad y valores de la institución

2.1.4 Homólogos

2.1.4 Homólogos de marca

Es relevante recurrir a referencias de situaciones similares, conocidas como homólogos, ya que estas ayudarán a orientar el diseño después de realizar un análisis de los aspectos positivos y negativos. Se tomarán como ejemplos exclusivamente instituciones. Como homólogo local se considerará el Colegio Técnico Salesiano de Cuenca, mientras que a nivel internacional se tomará como referencia la Universidad de Zaragoza, específicamente su proyecto de rediseño de marca, evaluado a partir del manual de marca publicado en la página oficial de la universidad.

1.5.4.1 Homólogo local

El análisis comienza con el Colegio Técnico Salesiano, centrado en su escudo, el cual ha mantenido su esencia a lo largo del tiempo. La versión más reciente (

Figura 50) muestra una mayor complejidad en sus elementos y más detalles en los mismos, sus colores buscan realismo por lo que pueden dificultar su reconocimiento en tamaños pequeños. A pesar de estos ajustes, la población, al ver el escudo, la asocia inmediatamente con la institución por su forma circular y su heráldica interna junto a sus colores amarillo, azul y rojo. que se han establecido con el pasar de los años. Sin embargo, se observa una falta de comprensión de lo que representan sus elementos internos, los cuales tampoco cuentan con una explicación en las fuentes oficiales.

Figura 49

Escudo antiguo del Colegio Técnico Salesiano



Nota. "Escudo" [Figura], Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=400859672155941&set=a.400859638822611>

Figura 50

Escudo nuevo del Colegio Técnico Salesiano



Nota. "Escudo" [Figura], Twitter, Recuperado de <https://twitter.com/uetscuenca/photo>

En lo que respecta al empleo del branding en sus redes sociales, se observa el uso de los colores institucionales tanto como fondo como para resaltar información. Además, se utilizan figuras básicas como el círculo, cuadrado y triángulo como elementos decorativos, los cuales pueden estar relacionados con la pedagogía. Sin embargo, se percibe una falta de consistencia gráfica, ya que en ocasiones se emplea una variedad de colores y en otras solo aquellos asociados con el colegio. Además, en ciertas instancias, se evidencia el uso de plantillas que poco o nada guardan relación con una forma de comunicación coherente.

Como aspecto positivo, cabe resaltar el mantenimiento de perfiles en diversas redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, los cuales se encuentran enlazados desde su página web, permitiendo el acceso directo a cada perfil de red social.

Asimismo, se observa un esfuerzo por involucrar a la población en sus eventos. Aunque la publicidad de estos eventos no sigue una forma de comunicación claramente definida, se otorga protagonismo al escudo, logrando así una visualización de la imagen institucional.

Figura 53

Publicidad del colegio en su página web



Nota. "publicidad para evento del Colegio Técnico Salesiano" [Figura], Recuperado de <https://uets.edu.ec/2022/06/09/vi-festival-atletico-don-bosco-8k/>

1.5.4.2 Homologo Internacional

El caso de la Universidad de Zaragoza es muy resumido, pero a la vez objetivo. La universidad tiene una historia que se remonta al año de 1542, conservando varios de sus elementos simbólicos como elementos tradicionales y de valor histórico. Existen 3 elementos notables y principales dentro del rediseño, El escudo, el sello basado en el escudo y el Isotipo.

Figura 54

Elementos diseñados para el Branding



Nota. Adaptado del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación. Universidad de Zaragoza.

Figura 55

Bandera histórica de la Universidad de Zaragoza

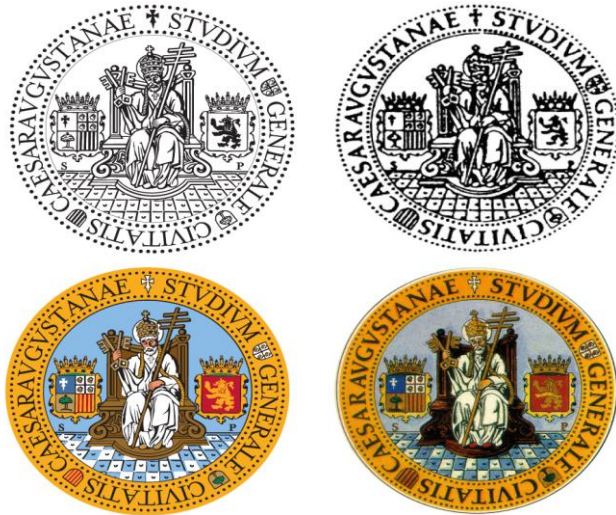


Nota. Adaptado del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación. Universidad de Zaragoza

En cuanto al escudo y al sello basado en éste, se tomó y limpió el escudo usado anteriormente que contenía muchos detalles innecesarios y degradados que perjudicaban su interpretación a distancias grandes, esta limpieza no solo ayuda a su visualización y diferenciación a largas distancias, también facilitó la creación de un sello,

Figura 56

Escudo rediseñado



Nota. Adaptado del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación. Universidad de Zaragoza

El color azul se emplea en virtud de que la bandera seleccionada para representar a la universidad en 1944 ya incorporaba este tono. En cuanto a la tipografía, se utiliza la familia tipográfica Myriad Pro, caracterizada por ser legible, moderna y, de carácter humanista.

El imago tipo es una solución versátil para la marca en diferentes medios. El Isotipo, diseñado fusionando pasado y presente, busca evitar que repela a los estudiantes, se inspira en la fachada del edificio fundacional, aunque ya no exista. El uso del espacio negativo crea una forma geométrica que comunica firmeza y fortaleza, armonizando con la tipografía robusta pero moderna.

Figura 57

Imago tipo diseñado para el Branding



Nota. Adaptado del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación. Universidad de Zaragoza

2.2 Aclarando la estrategia

Siguiendo a Wheeler se resume la información ya analizada en un Brief para la fase 2.

2.2.1 Brief

Identidad Institucional

Misión y Visión (ver pag.45)

Atributos

Educación integral, importancia histórica

Valores

Actuales: Considerados como resultado de las encuestas realizadas al personal institucional

Responsabilidad, Hidalguía y Rebeldía

Propuestos: Considerados como resultado de investigación de historia del colegio y de las encuestas al personal institucional y a los estudiantes, se proponen los siguientes para imagen institucional y para el personaje:

Imagen Institucional: Lealtad, Rebeldía, integridad

Personaje: Responsabilidad, Respeto, Perseverancia

Público objetivo

Principal: Autoridades y profesores,

Secundario: Alumnos de entre 15 y 18 años

Competidores

No existen más colegios fundados durante el siglo XIX en Cuenca que continúen en funciones. De los colegios más importantes en Cuenca, el único que puede ser considerado como competencia directa por cercanía, por poseer un escudo distintivo y una imagen que puede ser considerada como un diseño, es el Colegio Técnico Salesiano.

No existen competidores directos, aparte de otras instituciones no educativas que organizan eventos en Cuenca, como ciclopaseos, carreras, conciertos, ferias, etc.

Capítulo 3: Desarrollo del Diseño

3.1 Diseño de Identidad

Con el Brief definido a partir de la investigación previa, se procede a seguir las sugerencias de la metodología de Wheeler, dando inicio a la fase 3.

3.1.1 Escudo

El desarrollo del rediseño del escudo exploró varias posibilidades y pruebas, como lo explica Wheeler (2013), simplificar una idea compleja visualmente demanda destreza y concentración. Un diseñador revisa numerosas ideas antes de decidirse por una elección final. Incluso después de definir una idea, la verificación de su viabilidad inicia otra exploración (p. 144).

En primer lugar, es importante recordar por qué se ha resuelto como necesario el rediseño del escudo de la institución. En este caso, no se puede crear un identificador gráfico como un logotipo o isotipo desde cero, ya que el escudo es el identificador gráfico más evidente y reconocido por el imaginario colectivo y la población. Como se observó en el análisis histórico, el escudo ha sido representado de varias maneras y colores a lo largo de los años, lo que ha llevado a que sus elementos internos sean a veces irreconocibles o no transmitan la seriedad que un escudo merece.

Para la exitosa aplicación de una marca, primero es necesario establecer un escudo, viéndolo como si principal identificador gráfico, planificándolo cuidadosamente en el proceso de rediseño para que pueda ser integrado exitosamente. Este escudo debe cumplir con los atributos y valores definidos en el brief y ser bien acogido tanto por las autoridades como por los alumnos, ya que son el público objetivo. Un rediseño cuidadoso es esencial para que sus elementos tengan coherencia con el diseño de la marca.

Basándonos en la investigación previa, se establece lo siguiente como punto de partida: se debería evitar una modificación drástica de la forma del escudo y sus elementos para mejorar el nivel de aceptación del rediseño entre el público objetivo. El elemento a destacar es la figura central, que resalta a distancias grandes, y contiene los elementos simbólicos del escudo. En cuanto a la cinta, debe organizarse en relación con la figura central para mantener o mejorar el equilibrio visual y la percepción de unidad entre los elementos, principalmente entre la figura central y la cinta, con el fin exteriorizar la integridad como valor propuesto en la Imagen institucional.

Se propone el uso de dos familias tipográficas para seguir la línea sugerida en los diferentes escudos, lo cual podría ayudar a establecer una independencia de los elementos del escudo para su uso en la identidad institucional. Se prefiere un estilo gótico para la parte superior y una fuente sans serif para la parte inferior, aunque también se probará el uso de una misma fuente en las propuestas.

3.1.1.1 Propuestas Iniciales

Propuesta #1

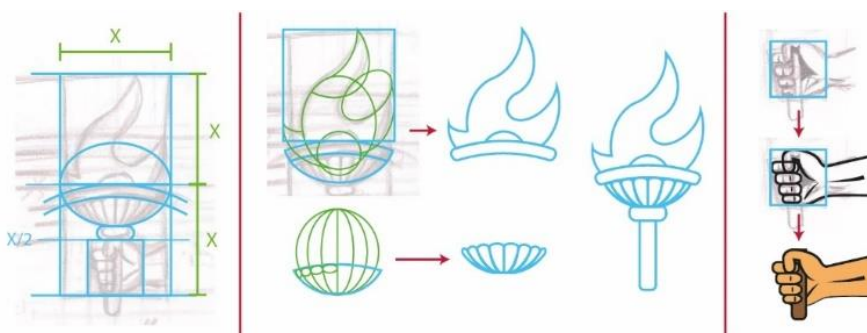
Se partió inicialmente de la proporción más comúnmente utilizada en los escudos previos. Se mantuvo la esencia del grosor de línea presente en la representación del Libro de Oro, con un trazo principal grueso y otro interior más fino, separados por una corta distancia. Las cintas se abordaron de manera decorativa, dejando de lado el realismo, con una curvatura sutil, y se les otorgó un tamaño significativo para mejorar la legibilidad, asegurando un espacio adecuado para una visualización clara del texto.

En cuanto a la integración de los elementos internos, se buscó una representación simplificada de los elementos internos. Se llevaron a cabo bocetos con el fin de capturar la esencia icónica de la mano con la antorcha, manteniendo coherencia con la estilización de las cintas y evitando el realismo excesivo.

Tras el proceso de bocetaje, se procedió a la digitalización, empleando los colores utilizados en escudos anteriores como referencia. Considerando que la mano y la antorcha estarían sobre un fondo negro, se seleccionaron colores con poca saturación para asegurar una clara diferenciación de formas.

Figura 58

Construcción de los elementos internos de propuesta #1



Nota. Elaboración propia

Se siguió el orden establecido en el Libro de Oro, con la estrella ubicada a la derecha de la antorcha, en contraposición a los escudos más recientes, con el propósito de graficar una rebeldía encausada. Se optó por una tipografía Sans Serif en la parte superior, siguiendo la tendencia de los escudos más contemporáneos. Los colores fueron inspirados en los utilizados en el libro conmemorativo de los 150 años, nombrado "Viejo y Peludo".

Figura 59

Referencias principales (izquierda y centro), junto al resultado de la propuesta #1 (derecha)



Nota. Elaboración propia

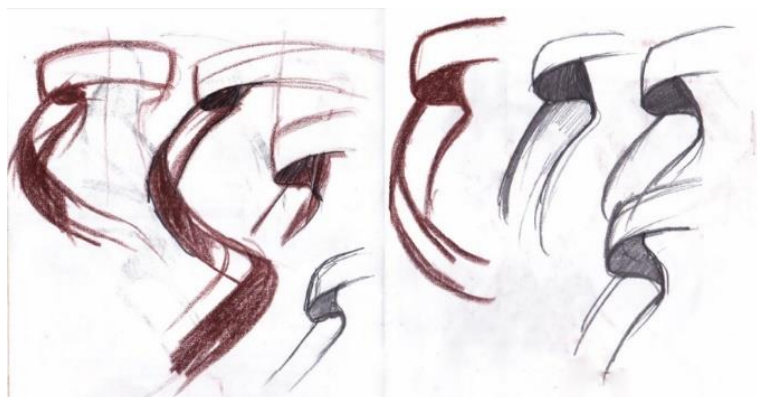
Después de concluir la propuesta, se identificaron problemas como la proporción reducida de la figura central en comparación con las cintas, lo cual disminuye su importancia y afecta la coherencia visual. La combinación de estilos entre la antorcha y las cintas generó dificultades en la percepción subconsciente de lealtad e integridad. Además, en el diseño impreso, se dificultó el reconocimiento de la mano con la antorcha debido a esta proporción desequilibrada. Ante estos inconvenientes, se decidió reiniciar el proceso, aplicando las lecciones aprendidas para desarrollar un nuevo diseño de escudo.

Propuesta #2

La escala utilizada en la propuesta anterior resultó inadecuada para los objetivos establecidos, por lo que se probaron nuevas propuestas de escala. En el diseño de las cintas, se tomó como referencia el tamaño y la redondez de las esquinas presentes en el Libro de Oro. Se realizaron bocetos para evitar la rigidez y lograr una presentación más armoniosa en el nuevo diseño. Estos ajustes buscan garantizar coherencia en términos de proporciones y suavidad en las formas, mejorando la estética general de las cintas en el escudo.

Figura 60

Bocetaje de las cintas de propuesta #2

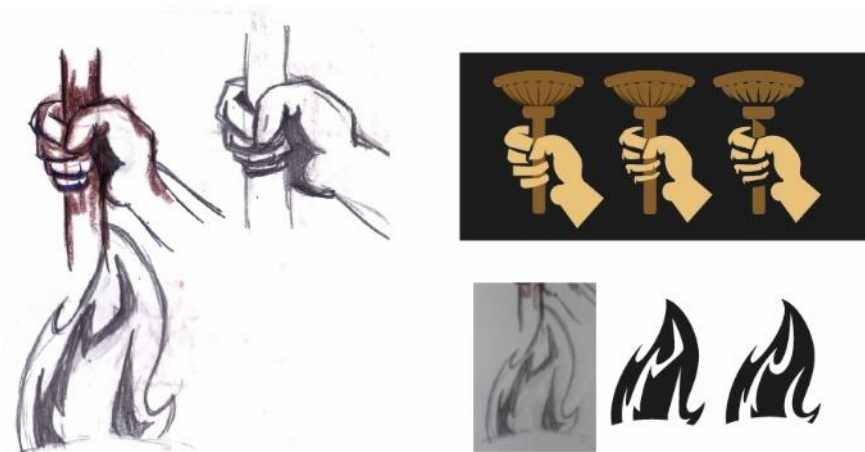


Nota. Elaboración propia

En la representación de los elementos internos, se mantuvo un estilo simplificado, evitando un realismo excesivo y mejorando la estilización, con el objetivo de mejorar la claridad y el reconocimiento de estos elementos. La mano se diseñó con amplios espacios negativos, considerando que el fondo donde se aplicará es negro. La representación de la llama en la antorcha se mejoró, diseñándola como un ícono con mayor dinamismo. La antorcha se diseñó con detalles, cuidando que, a grandes distancias, no afectan la distinción de su forma general. Además, se incorporaron sombras en las cintas, inspiradas en las proyectadas en el escudo del Libro de Oro.

Figura 61

Bocetaje para los elementos internos de propuesta #2



Nota. Elaboración propia

Para la tipografía, se utilizó la fuente Orotund en su estilo Heavy, la cual presenta similitudes tipográficas con el texto del Libro de Oro. En la parte inferior, se empleó la fuente Montserrat, caracterizada por su estilo geométrico que le brinda modernidad. Además, gracias a sus variaciones, ofrece la posibilidad de utilizarla en el desarrollo del branding.

Se creó una amplia paleta de colores, inspirada en los diferentes escudos, para reflejar la riqueza histórica de la institución y expresar modernidad mediante degradados en la figura central. La elección de estos degradados se basa en las tendencias actuales, ya que la combinación de múltiples colores se asocia a lo moderno (Berry & Martin, 1994, p. 105). La rebeldía se representó con actividad, utilizando los colores rojo y naranja; y en combinación con su complementario, el azul, se logra expresar vitalidad (Berry & Martin, 1994, p. 35). Además, para reforzar la lealtad y la integridad, se conservaron en lo posible los colores empleados en escudos anteriores.

Figura 62

Resultado de propuesta #2



Nota. Elaboración propia

El análisis del resultado reveló los siguientes inconvenientes: aunque las cintas ya no presentan un problema de proporción, y no restan importancia a la figura central, muestran un exceso de espacio negativo en su ancho, afectando negativamente su percepción como conjunto. La estrella pierde visibilidad en tamaños pequeños y no parece estar centrada, lo que muestra una aparente desorganización en los elementos. Aunque el estilo de la mano es reconocible a distancia, pierde naturalidad y su forma no se diferencia bien debido a esta falta de naturalidad.

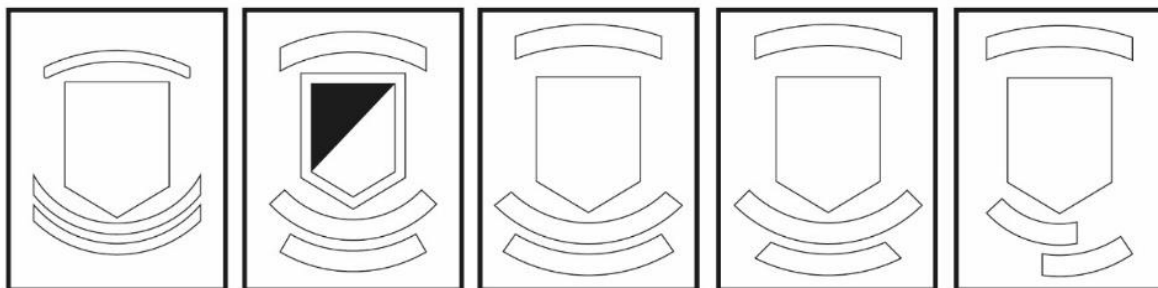
Propuesta #3

En contraste con enfoques anteriores, hemos iniciado un proceso integral de bocetaje para el escudo, buscando nuevas opciones de estructura y organización de las cintas, manteniendo la proyección de lealtad al conservar la forma de la figura central, explorando elementos y organizaciones que apunten a una rebeldía más evidente. En términos de integridad, se encamino el diseño de elementos tanto para que tengan coherencia en su totalidad y sean reconocibles de manera individual para su uso en el desarrollo del branding, con el objetivo de conferir a la institución un estilo único y reconocible.

La transición de la fase de bocetaje manual al proceso digital incorpora medidas aproximadas tomadas del escudo del Libro de Oro y la aplicación de la proporción áurea para obtener mayor precisión. Esta proporción, reconocida por su estética agradable, se utilizará como base para crear una retícula de composición, seleccionando ideas de estructuras que se alineen con los parámetros definidos en el Brief y resuelvan problemas previos. Se ha evaluado la escala y legibilidad, asegurando un peso visual similar al del escudo del Libro de Oro.

Figura 63

Bocetaje digital de estructuras para la propuesta #3

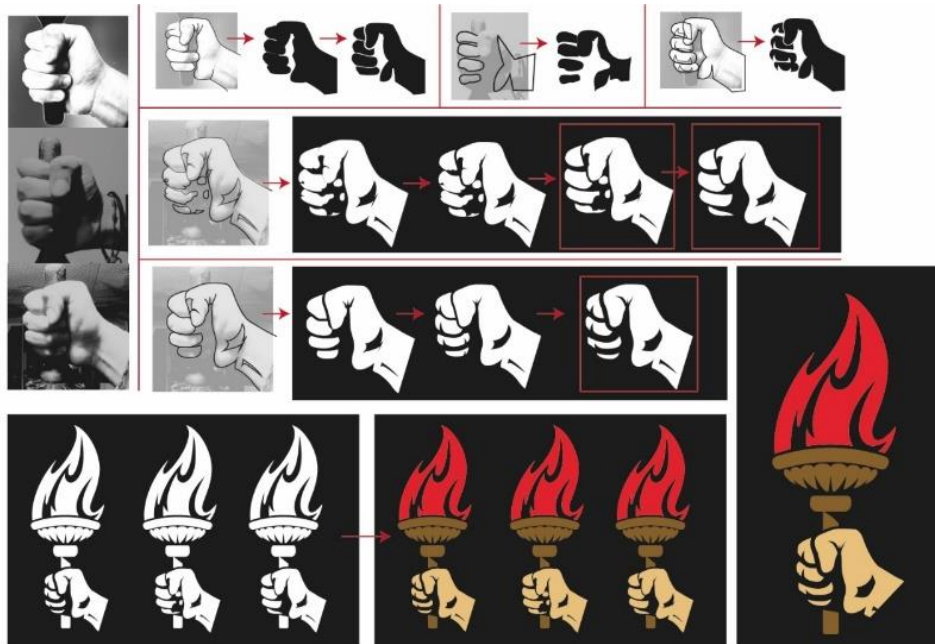


Nota. Elaboración propia

Para las cintas, se buscó crear un contraste de forma entre una curva delicadamente pronunciada y terminaciones puntiagudas agresivas. En cuanto a los elementos internos, se optó por utilizar referencias fotográficas para diseñar la mano, evitando así la falta de naturalidad y manteniendo un estilo gráfico moderno además de serio. La distribución de los elementos se mantendrá con la estrella centrada con respecto a la figura central, y las cadenas se presentan como elementos simplificados al máximo para que armonicen con el resto del escudo.

Figura 64

Elaboración de los elementos internos para propuesta #3



Nota. Elaboración propia

En la elección de la tipografía, y basándonos en los buenos resultados obtenidos en la propuesta anterior, se optó por mantener la proyección de la lealtad siguiendo la descripción del "Alta Petens" en el Libro de Oro utilizando una letra de estilo gótico. Para el texto inferior, se optó por tipografías sans serif para reforzar la modernidad. Además, se aseguró de utilizar eficazmente los espacios en la cinta, manteniendo la legibilidad y proporcionando un margen de aire suficiente para facilitar la lectura a distancias largas.

En cuanto al color, se seleccionaron colores planos principales. Se eligió un azul oscuro por su valor histórico, mientras que como color secundario de contraste se optó por un tono amarillo que armoniza con la estrella central. Se buscó una paleta cálida para la representación de la mano con antorcha, que también puede complementar el branding de manera efectiva.

Figura 65

Resultado de propuesta #3



Nota. Elaboración propia

En esta propuesta, resalta especialmente las terminaciones puntiagudas de la cinta. Aunque el objetivo del diseño de las cintas era representar la rebeldía, estas terminaciones pueden resultar repelentes a nivel inconsciente. Además, la estrella, aunque está centrada, nuevamente no aparenta estarlo, lo que hace que la distribución de objetos resulte poco conveniente. Se rescata el uso de la proporción áurea, que ayuda a mantener una armonía visual en el conjunto.

3.1.1.2 Diseño Final

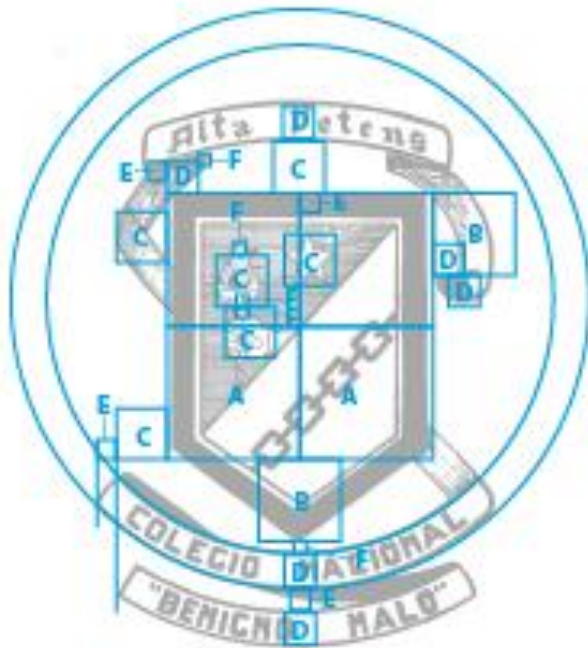
Se dio inicio a una propuesta final que aborde todos los inconvenientes identificados. Es importante que el rediseño del escudo se adapte a su reproducción en uniformes y otros accesorios de vestir, como las gorras de la banda de guerra o del grupo de heraldos. Se buscará un grosor de letra y trazo adecuados para el bordado, limitándose a no deformar excesivamente los elementos del escudo. Dado que el valor histórico de la institución es el tema principal de este trabajo, y esto al ser el tema principal debe prevalecer sobre las limitaciones tecnológicas.

Se ha tomado como referencia principal el escudo contenido en el Libro de Oro, tanto para la distancia como para el tamaño de sus elementos. Para las medidas, se ha empleado la

proporción áurea con un cuadrado de medidas "A". A partir de este, se generan otros cuadrados siguiendo dicha proporción, identificados como "B," "C," "D," "E," y "F" de menor tamaño, mientras que "X," "Y," y "Z" serán cuadrados de mayor tamaño.

Figura 66

Análisis de medidas usando la proporción áurea

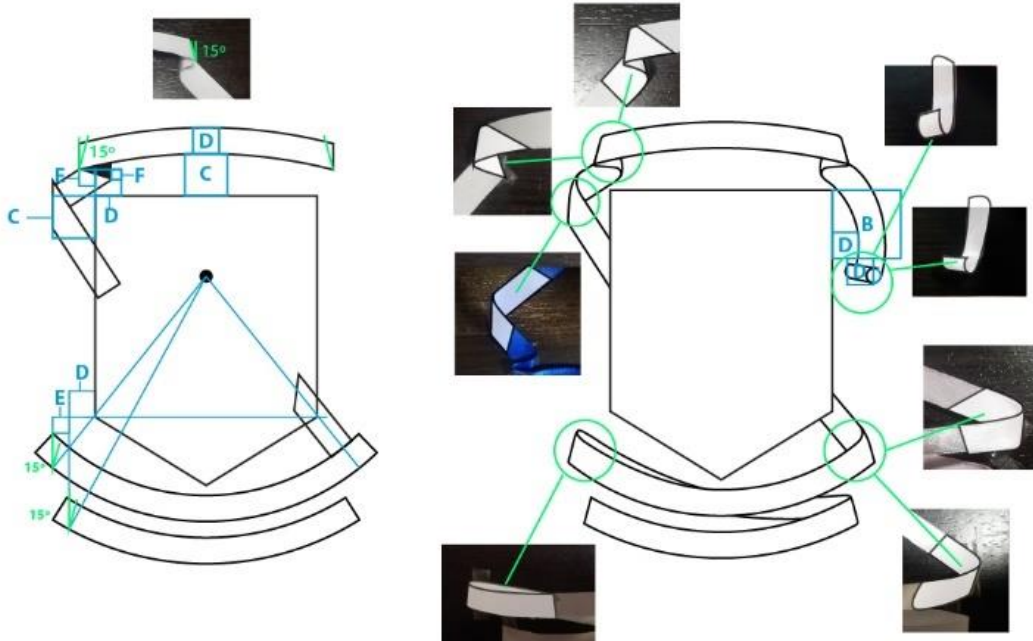


Nota. Elaboración propia

En el diseño de las cintas, se las trabajó para que proyecten suavidad y fluidez en contraste con la rigidez y firmeza de la figura central. Se optó por utilizar referencias fotográficas para capturar de manera más precisa la fluidez presente en las cintas. Se seleccionaron tres tipos de cintas como modelos: dos de tela (una delgada y delicada y otra de grosor medio) y una tira de papel. Dadas las propiedades individuales de cada una, serán analizadas para elegir los detalles que mejor se ajusten a la propuesta.

Figura 67

Construcción de escudo usando referencias fotograficas para las cintas

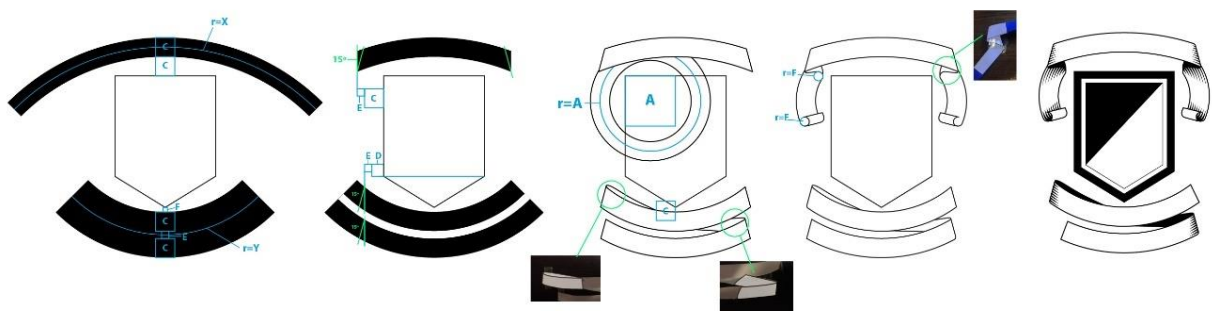


Nota. Elaboración propia

Se aprovechó este enfoque de desarrollo de medidas para crear una versión alternativa de escudo con cintas más amplias, para que permitan un tamaño de letra mayor. La cinta superior se diseñó de manera similar al primer escudo publicado (Figura 23) mientras que las cintas inferiores similares a las versiones más actuales.

Figura 68

Construcción alternativa de escudo con diferencias mas notables



Nota. Elaboración propia

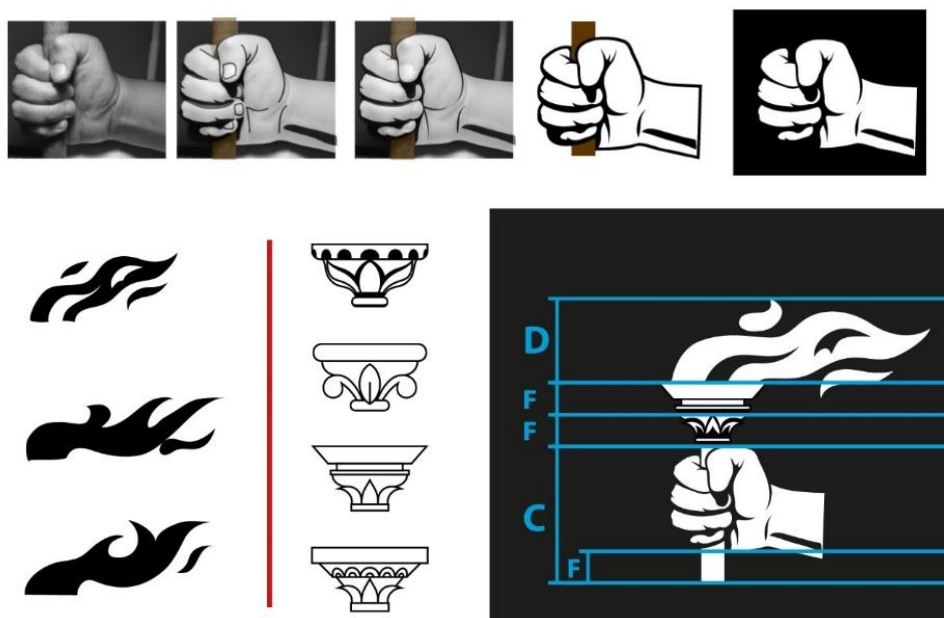
Para mejorar la distribución de los elementos internos y evitar la percepción de inestabilidad causada por la estrella centrada junto al peso de color y elementos ubicados en su mayoría

al lado izquierdo, se decidió utilizar una distribución similar a la representación de los escudos actuales, con la estrella al lado izquierdo, sin afectar la percepción de lealtad. Las medidas también se apegarán a la proporción áurea, lo cual puede potenciar la integridad que se busca mostrar al mantener una mejor relación de tamaños en el conjunto. Los elementos internos deben seguir el mismo estilo plasmado en las cintas: reconocibles, con figuras simples que se asimilen a la realidad, pero sin excesivos detalles. Los detalles mínimos deben ser apreciables en tamaños grandes, pero en tamaños pequeños su ausencia no debe afectar la diferenciación del conjunto. Además, los elementos deben ser fácilmente diferenciables y reconocibles.

En la antorcha, se probaron nuevas opciones, buscando formas que se muestren modernas y detalles que recuerden lo heráldico del escudo. El diseño de la llama debe hacer un uso adecuado del espacio asignado, manteniendo la simplicidad y espacios negativos. Para la mano, se usó la misma estrategia de la propuesta tres debido a sus buenos resultados, es decir, referencias fotográficas con diferentes ángulos de luz y ubicación de dedos. Se seleccionó la que mejor conserva su forma con el contraste de sus sombras, pasando por un redibujo y simplificación de sus formas.

Figura 69

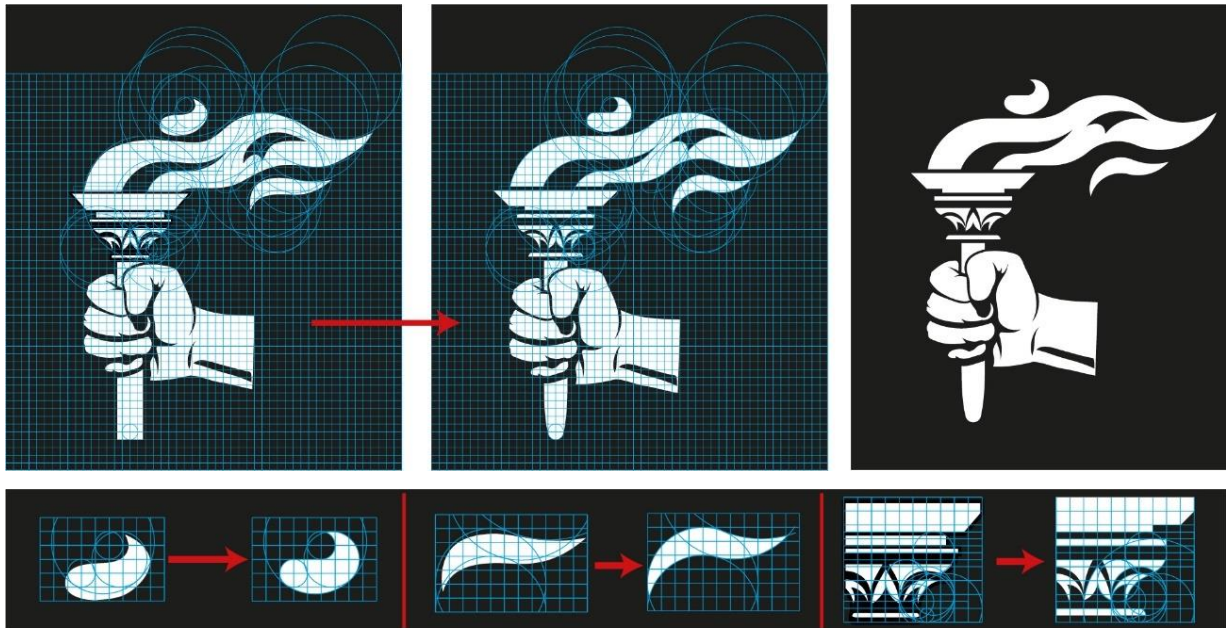
Proceso de creación de los elementos internos



Nota. Elaboración propia

Figura 70

Construcción de los elementos internos a través de una retícula

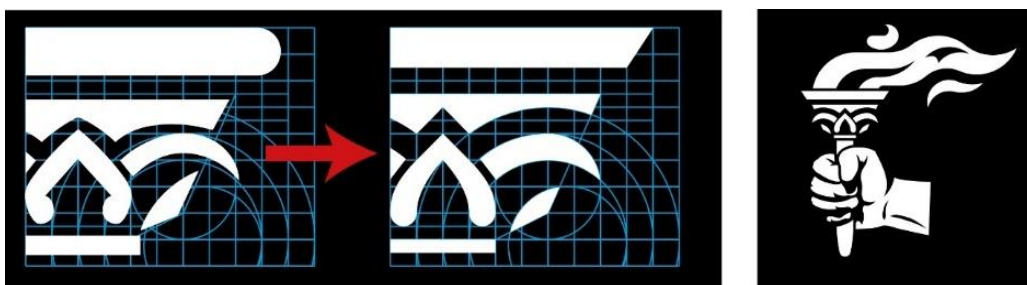


Nota. Elaboración propia

Para mantener su cohesión, se utilizó una retícula cuadrículada en su construcción. Se afinaron detalles que pueden ser percibidos únicamente en el conjunto. Por ejemplo, la falta de reconocimiento de las formas de la antorcha en tamaños pequeños se solucionó creando nuevos bocetos y limpiando su forma, manteniendo su construcción pegada a la retícula.

Figura 71

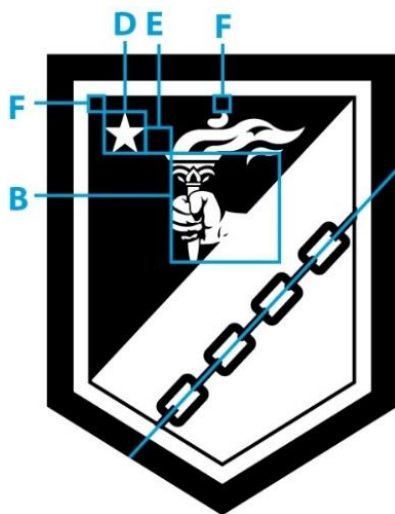
Construcción de antorcha final



Nota. Elaboración propia

Figura 72

Ubicación de elementos internos de propuesta final



Nota. Elaboración propia

En la tipografía para la parte superior, se decidió seguir lo ya adoptado desde la propuesta #2, es decir, respetar la descripción del Libro de Oro, adoptando esta solución por su buen resultado. Se probaron fuentes con detalles tipográficos similares a los expuestos en el Libro de Oro, resultando Brokenscript y Ravenholm como las mejores opciones. Para las cintas inferiores, se probaron dos fuentes: Montserrat, una sans serif de estilo geométrico que proyecta modernidad y estabilidad, y Colus, con acabados de serifa y estilo humanista, que no solo refuerza su valor histórico, sino que también mejora la legibilidad en tamaños pequeños.

Figura 73

Opciones de fuentes tipograficas



Nota. Elaboración propia

Se optó por la fuente Brokenscript en su variante Bold por su legibilidad. Aunque Ravenholm tiene más similitudes con las letras usadas en el Libro de Oro, presenta problemas de legibilidad en ciertas letras en tamaños pequeños. Para la parte inferior, se eligió la fuente Colus, que ayuda a mantener un tono solemne y clásico, además de compartir similitudes con los detalles de los elementos internos. Sus acabados detallados son apreciables en tamaños grandes y en tamaños pequeños no pierde su esencia. Con esta selección se buscó expresar la rebeldía, dada la ausencia de registros de una tipografía similar utilizada previamente.

Para la selección final, se integraron todos los elementos desarrollados a las dos diferentes organizaciones del escudo, se añadieron detalles en las cintas para darles profundidad, inspirados en los detalles usados en la representación del Libro de Oro. Estos detalles se añadieron a las cintas que están detrás del escudo y que no contienen letras, eliminando la necesidad de un degradado de color y resultando en líneas que aportan firmeza a las cintas.

Figura 74

Escudos creados expuestos para selección



Nota. Elaboración propia

La primera construcción del escudo refleja una mayor fidelidad por mantener su organización apegada al diseño más conocido, lo que resulta en una proyección de la lealtad como su valor más destacado. Esta organización se relaciona con su valor histórico. La integridad se evidencia en la percepción global del conjunto, manifestada por el estilo compartido entre la cinta y sus elementos internos, así como la conexión entre las cintas. La rebeldía se refleja en la elección de la tipografía, pudiendo ser reforzado más adelante con el color.

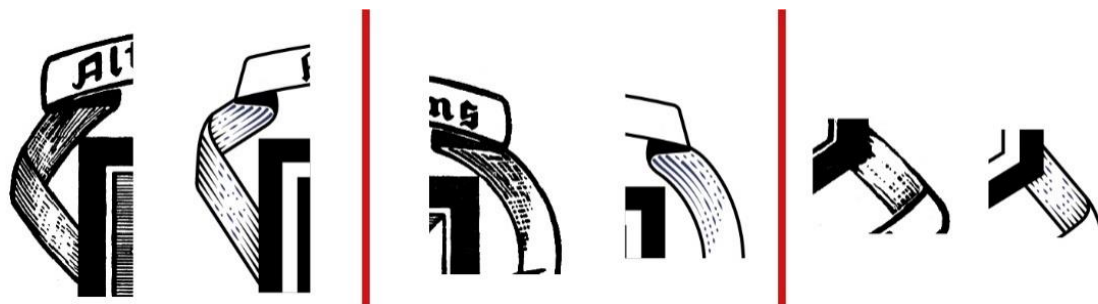
En el segundo escudo, el valor preeminente proyectado es la rebeldía, destacada por una forma que contrasta con la ya relacionada al colegio. La lealtad se manifiesta en la organización equilibrada y simétrica de las cintas, similar a la primera representación del escudo. La integridad se percibe en la percepción de unión del conjunto, con el peso visual de las cintas complementando la figura central sin necesidad de estar en contacto directo con esta última.

Los resultados fueron analizados en conjunto con las autoridades de la institución y profesores que han trabajado varios años en ella. La mayoría se inclinó hacia la primera opción, argumentando la relación de esta organización de los elementos con su valor histórico. Como se mencionó en el análisis de homólogos, el público objetivo puede tener cierto rechazo hacia cambios muy evidentes en el rediseño de un escudo, lo que podría ser contraproducente para los objetivos de desarrollo de marca, como la apropiación de valores históricos de la institución en los estudiantes.

Como decisión final, se optó por la primera opción, haciendo ajustes basados en la retroalimentación adquirida en el análisis previo. Se realizaron cambios tipográficos en el tamaño de letra para mejorar la legibilidad en tamaños pequeños, así como ajustes en la separación de caracteres con un correcto kerning y tracking. La ubicación de los caracteres se modificó para mantener su alineación con respecto a la cinta, evitando una apariencia desorganizada y espacios negativos excesivos. Se mejoró la interpretación de las sombras en las cintas para evitar una apariencia de solidez excesiva a distancias largas, mientras que a distancias cortas se aprecie una textura distintiva simulando un método de impresión antiguo, manteniéndose la referencia de representación de sombras en las cintas del Libro de Oro.

Figura 75

Detalle de referencia para sombras junto al resultado final

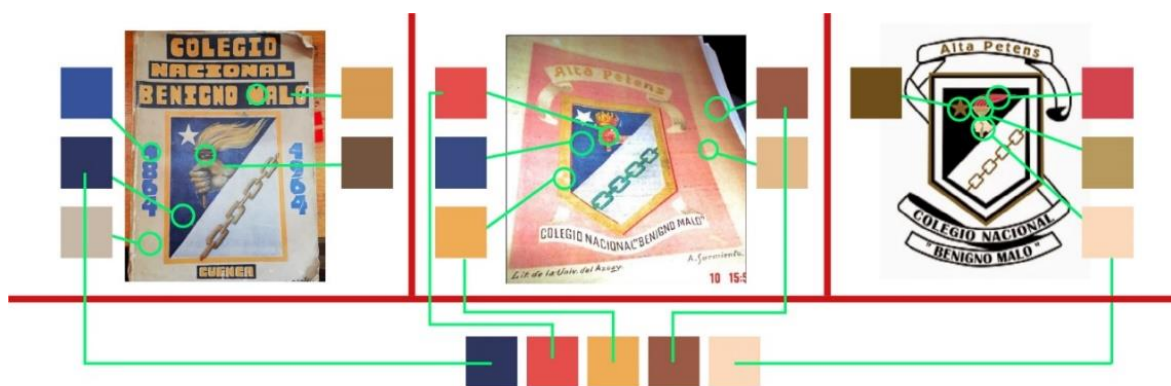


Nota. Elaboración propia

En cuanto a los colores, se creó una paleta de 5 colores que también podrían ser utilizados dentro del branding, tomando como referencias de color la portada del libro de oro, la primera representación del escudo y el escudo mostrado en el libro de los 150 años. Esto se hizo para mantener la lealtad a los colores utilizados anteriormente y reforzar la rebeldía al agregar una mayor riqueza cromática, manteniéndose fiel al valor histórico de estos. La aplicación de los colores se diseñó para mantener un distanciamiento no tan amplio a lo ya visto, pero lo suficientemente evidente para que el escudo a color sea percibido como único y sea distinguible de los demás con mayor facilidad.

Figura 76

Referencias para la selección del color



Nota. Elaboración propia

Finalmente, se aplicó esta selección de colores al escudo. El color azul respeta la descripción en el Libro de Oro, recordando que la reproducción en blanco y negro del escudo en dicho libro fue así debido a las limitaciones de reproducción de la época. Además, el azul fue parte principal del uniforme durante los primeros años, y su importancia se evidencia también en el himno, datos relevantes que se analizaron en la investigación previa del uniforme y los colores institucionales respectivamente. No se pretende reemplazar la dualidad del blanco y negro, que tiene mayor significancia en la identidad. El amarillo, además de respetar las primeras representaciones, ayuda a tener dos colores que sirvan de contraste para el branding. En los demás colores, se buscó mantener una armonía, por lo que se ajustaron levemente las tonalidades rescatadas de las muestras para asegurar una coherencia cromática.

Figura 77

Resultado final del rediseño del escudo



Nota. Elaboración propia

3.2 Crear puntos de contacto

Con la fase 3 de la metodología de Wheeler terminada se pasó al desarrollo de la papelería, tarjetas, íconos, y publicidad, correspondiente a la fase 4 conocida como crear puntos de contacto.

Se iniciará con lo relacionado al branding de la imagen institucional, incluyendo la ejemplificación en los eventos considerados más importantes. Luego se desarrollará la marca asociada con su respectivo branding al ser un evento único. Se añade también el desarrollo del personaje ya que la autora usa este punto para el desarrollo de elementos que competen a la institución y tengan una aplicación en la vida real.

3.2.1 Branding

3.2.1.1 Propuestas Iniciales

En este apartado se explicará el desarrollo del branding, el cual se creó después de una serie de propuestas basadas en los escudos desarrollados, todo como un proceso para obtener el resultado final.

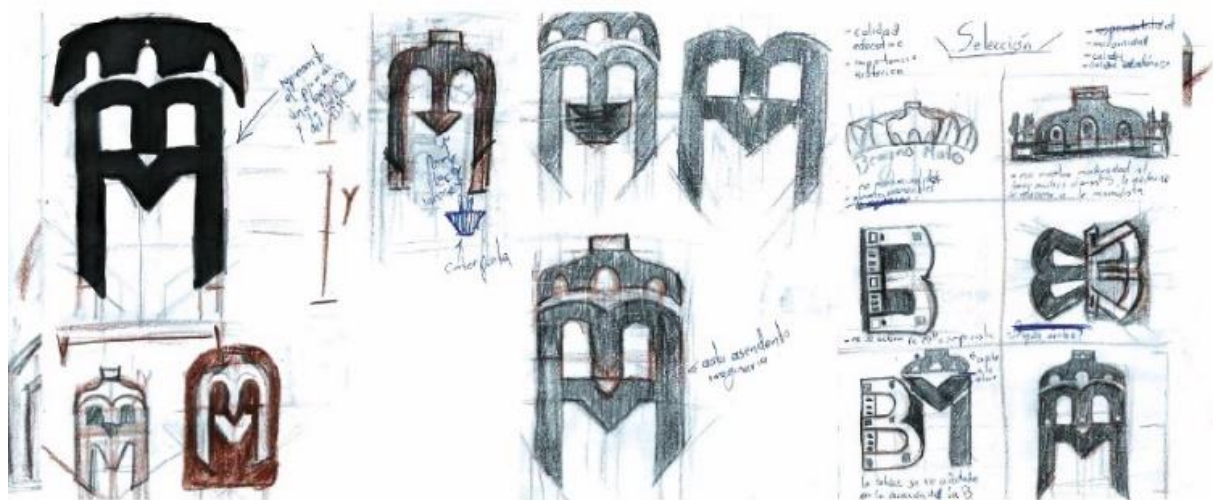
Tomando como referencia el análisis del homólogo de la universidad de Zaragoza se observó que el desarrolló de un imagotipo puede servir para mejorar la comunicación dentro del branding, en el homologo es usado para una comunicación informal en la papelería lo cual puede competir para la comunicación de la imagen con los estudiantes.

Primero, para la propuesta #2 del escudo se crearon bocetos para la creación de un isotipo, basado en la estructura y detalles decorativos del edificio, similar a lo visto en el homólogo de la universidad de Zaragoza,

Por otro lado, también se dio un proceso de bocetaje similar para la propuesta #3 del escudo, en búsqueda de fortalecer la comunicación de la identidad institucional en el branding. En este caso, se tomaron referencias fotográficas de los detalles del edificio como principal fuente de inspiración con el objetivo de mejorar la percepción de lealtad. Además, se consideró que este enfoque podría contribuir a manifestar la integridad, siguiendo el tono heráldico establecido por el escudo de esta propuesta.

Figura 78

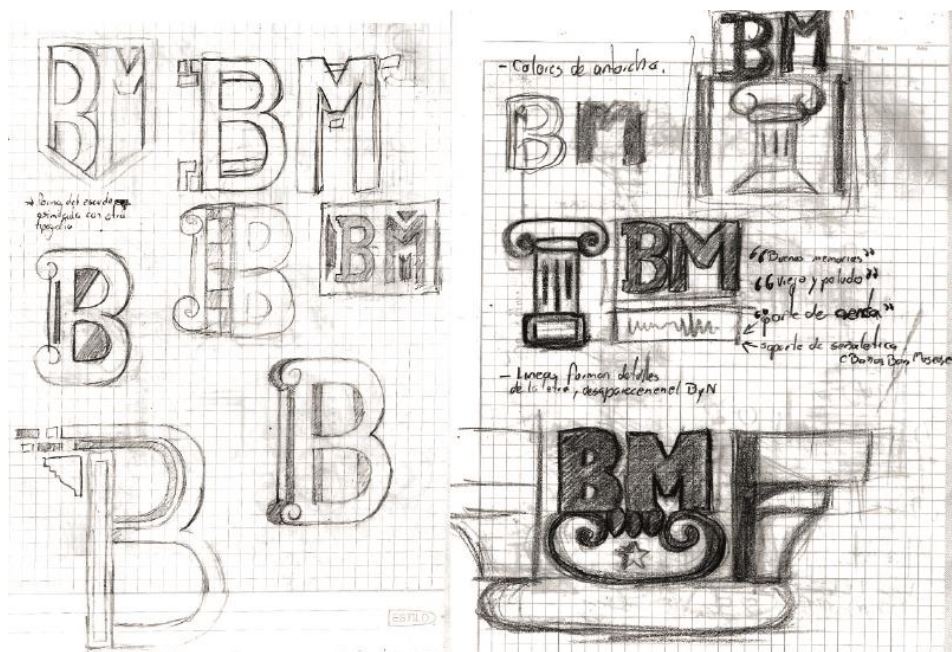
Bocetos para imagotipo de propuesta #2 de escudo



Nota. Elaboración propia

Figura 79

Bocetos para logotipo de propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

Para el desarrollo digital, en la propuesta #2 de branding, se partió de la selección de los bocetos. El boceto seleccionado utiliza una deformación de las letras BM para representar la fachada del colegio y se le agregó la cúpula principal en la parte superior. Además, se incorporó la mano con la antorcha desarrollada para la propuesta #2 del escudo, junto al nombre de la institución, usando la fuente Montserrat que se encuentra en la cinta inferior del escudo de la propuesta #2, manteniendo una composición horizontal.

En cuanto a la propuesta #3 del branding se llevó a cabo una selección de las opciones más destacadas. Se incluyeron propuestas de logotipos sin alteraciones en los detalles tipográficos. Además, se exploró la posibilidad de incorporar la mascota como una alternativa adicional antes de elegir e integrar un logotipo en el branding, lo cual se explicará más adelante.

Figura 80

Imagotipos desarrollados para acompañar el branding de la propuesta #2 del escudo



Nota. Elaboración propia

Figura 81

Bocetos digitales para Logotipo de propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

Siguiendo con la propuesta #2 del branding, se utilizó el escudo de esta propuesta como elemento principal (Figura 62), se diseñó una papelería que incorpora la antorcha, las cintas, los colores utilizados en el escudo, y el imagotipo desarrollado para esta propuesta

Figura 80).

En la propuesta #3 del branding, se decidió usar las cintas de la propuesta #3 del escudo de manera independiente. Se optó por implementar el logotipo desarrollado para esta propuesta (Figura 81) como solución a la pérdida de cohesión e integridad visual causada por la dependencia de la figura central del escudo en las cintas.

Después de la creación de las alternativas para la papelería se crearon una serie de Mock-ups para recibir retroalimentación y solucionar problemas de diseño.

Figura 82

Mock-ups de branding basado en propuesta #2 del escudo



Nota. Elaboración propia

Figura 83

Mock-ups de papelería basado en propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

Después de una revisión en la propuesta #3 del branding, se desarrolló un personaje con el propósito de implementarlo al branding y resolver la falta de cohesión que podría presentarse en ciertos casos, prescindiendo del logotipo creado con este fin. La descripción detallada del

personaje se presentará más adelante en la sección correspondiente a su desarrollo. Este personaje se integra de manera coherente y transmite la esencia deseada. Sin embargo, debido a su carácter formal, podría perder eficacia en la comunicación durante eventos deportivos, haciendo inviable continuar con este enfoque.

Figura 84

Mock-ups de branding basado en propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

3.2.1.2 Diseño Final

El diseño final del branding, al igual que la versión definitiva del escudo, se ha enriquecido con las lecciones aprendidas durante los procesos ya expuestos. Se buscó resaltar la lealtad como el valor central, dándole relevancia tanto al escudo como a la fachada del edificio. Para expresar la integridad, se exploró la posibilidad de utilizar detalles encontrados en el edificio, como íconos o como base para una textura. La rebeldía se plasmó mediante el uso de los colores corporativos en el branding en lugar de limitarse al negro, este enfoque funcionará correctamente en su exposición a las autoridades y personas externas. Para los estudiantes, las encuestas mostraron que asocian el blanco y negro con la rebeldía, por lo que se adaptó el diseño de la papelería a esta percepción, creando una versión en blanco y negro para ellos.

Se probaron distintos elementos del escudo, para que siempre exista un elemento decorativo que recuerde a la institución y, con el tiempo, pueda asociarse el color institucional más fácilmente a la institución. En pruebas se incluyeron siluetas, franjas similares a las del borde de la figura central del escudo, uso de las cintas y bloques de color para reforzar el concepto Positivo-Negativo del Blanco y Negro.

Figura 85

Referencias fotograficas para el desarrollo de elementos gráficos para el branding



Nota. Elaboración propia

Figura 86

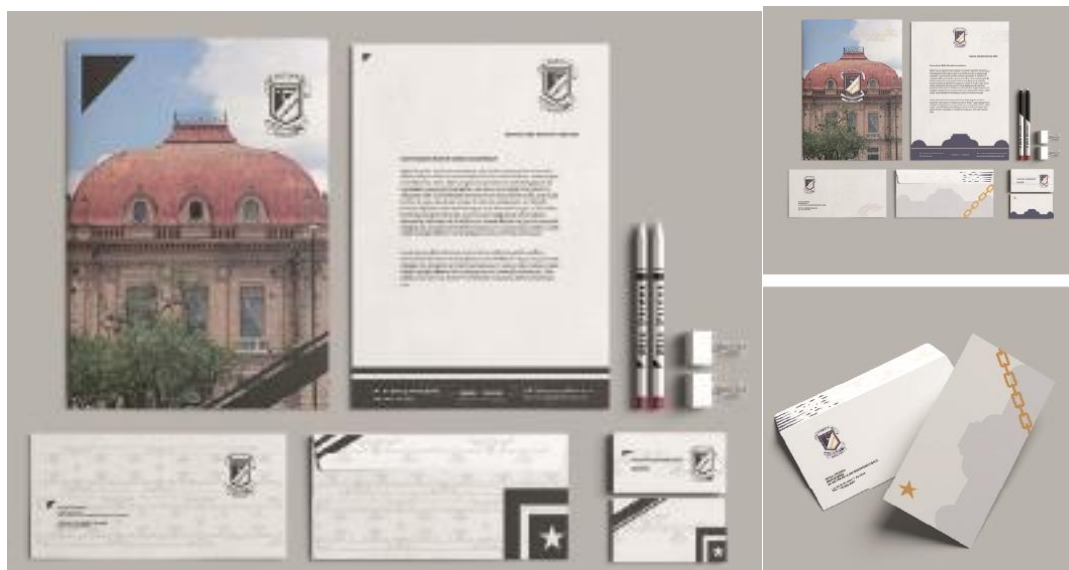
Bocetos de papelería de branding



Nota. Elaboración propia

Figura 87

Mock-ups de bocetos para papelería de branding



Nota. Elaboración propia

El diseño final expone una fotografía o el escudo completo en las portadas, texturas en el fondo con transparencia y desvanecimiento para no ser intrusivas y mantengan la limpieza visual del espacio negativo. Un bloque azul institucional en la parte inferior o lateral crea un espacio positivo, acompañado de una franja más pequeña de color amarillo corporativo en el borde, funcionando también como separador de información. En conjunto proyecta la dualidad Positivo-Negativo mencionada anteriormente en toda la marca. Fragmentos del escudo se utilizaron como fondo transparente o adorno, priorizando las partes con azul y amarillo para mantener la coherencia.

La versión principal a color de la papelería se diseñó para su uso por autoridades y docentes en situaciones formales, mientras que la versión en negro está destinada a situaciones informales con los estudiantes. Este proceso ha resultado en una papelería que cumple con el Brief establecido. El uso de fotografías de la fachada del edificio mejora la percepción de la lealtad, las texturas refuerzan la Integridad y la rebeldía se refleja en los fragmentos del escudo y colores distintivos. Las fuentes usadas son Colus para texto secundario y corto, que sirva como decorativo con información relacionada a la institución, y Montserrat para el texto con información larga y detallada, por su legibilidad y estilo geométrico que ayuda a crear un contraste entre las texturas del branding y el texto.

Figura 88

Mock-ups de selección final de papelería



Nota. Elaboración propia

El diseño de branding se ejemplificó en leccionarios, cuadernos, tarjetas de presentación alternativas, identificadores de estudiantes, sellos y souvenirs. Para los eventos tanto internos, exclusivos para los estudiantes, como externos, con la ciudadanía, se buscó crear un diseño coherente con los elementos desarrollados que mantenga una armonía con la

marca. Analizando varias propuestas se pudo llegar a una versión definitiva y comprensible para una sencilla reproducción.

Figura 89

Mock-up de versión con colores negativos para papelería



Nota. Elaboración propia

Figura 90

Mock-ups de aplicaciones de branding



Nota. Elaboración propia

Figura 91

Proceso de desarrollo de branding para redes sociales



Nota. Elaboración propia

Se planificó una jerarquía de colores y elementos, teniendo como elemento central una fotografía, de preferencia relacionada con la institución, o un fragmento del escudo como decoración. El concepto de bloques Positivo – Negativo se mantiene con el uso de colores corporativos, en este caso, teniendo un mayor tamaño el bloque positivo a color. El escudo se coloca siempre en la esquina superior derecha con su respectiva área de respeto. Una franja color rojo en el área superior para señalar el tipo de publicación, sea invitación o comunicado, de existir una nota a destacar, la franja irá en la parte inferior. La información se alinea a la izquierda, con el título del evento en tamaño grande y estilo bold, alternando tamaños de letra en caso de contenerse un título extenso. Una franja de color amarillo debajo del título para texto explicativo o información destacada. El bloque positivo inferior se debe usar para exponer la información detallada. Este diseño se aplica tanto a redes sociales como a medios impresos.

Figura 92

Branding final aplicado a publicaciones para redes sociales

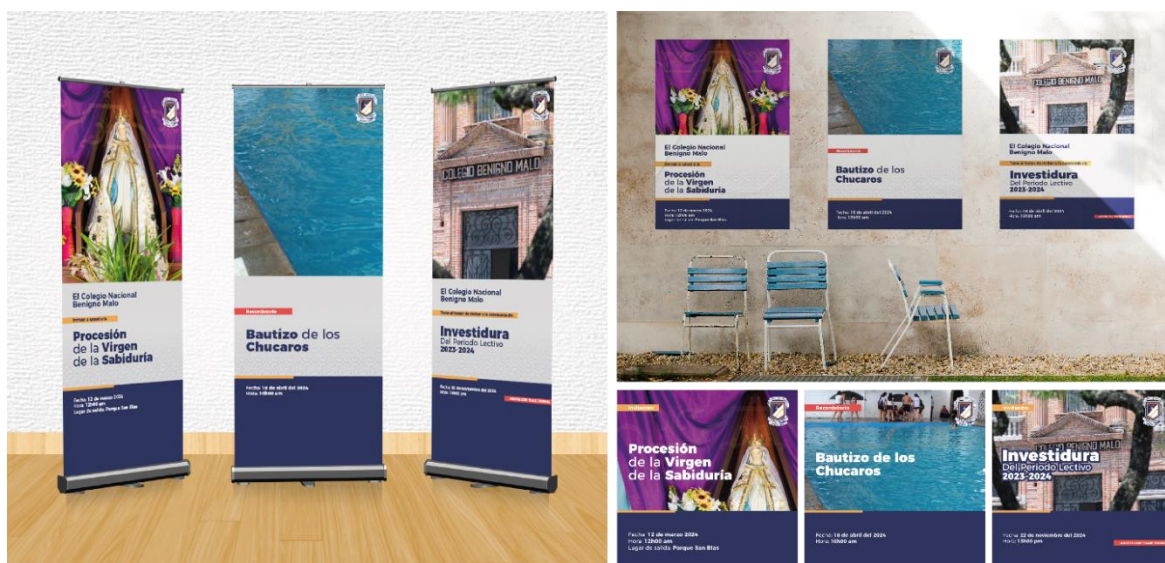


Nota. Elaboración propia

La marca se aplicó en los tres eventos más importantes de la institución para ejemplificar su uso y promover información clara y concisa. Los mockups demuestran que el diseño mantiene la esencia del branding y los valores proyectados.

Figura 93

Branding aplicado a eventos principales



Nota. Elaboración propia

Figura 94

Branding aplicado a volantes horizontal y vertical



Nota. Elaboración propia

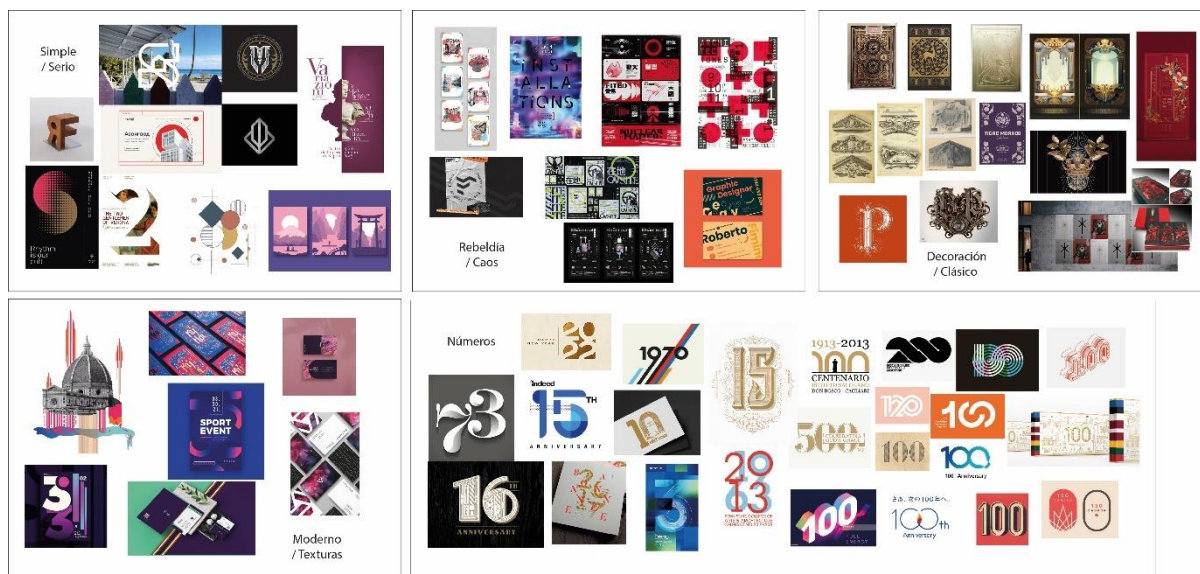
3.2.2 160 años

El desarrollo de la marca asociada a los 160 años institucionales tiene como objetivo aprovechar este aniversario para exponer los valores de la institución de una manera especial y diferente a lo ya desarrollado en la marca. Este enfoque ejemplifica el desarrollo de una marca asociada mediante el uso del rediseño del escudo, abriendo la posibilidad a futuros eventos considerados de carácter especial.

Inicialmente, se creó un MoodBoard, también conocido como tablero de inspiración, una herramienta visual que recopila y organiza imágenes, colores, texturas y otros elementos visuales para representar el estilo, la atmósfera o la temática de un proyecto creativo. Como palabras clave para el MoodBoard, se usaron los valores definidos en el brief para la marca, añadiendo estudios de dibujo de los detalles más reconocibles encontrados en el edificio. Con esta información, se inició el proceso de bocetaje.

Figura 95

MoodBoard usado para el desarrollo del Imagotipo



Nota. Elaboración propia

Figura 96

Bocetos para Imagotipo de marca asociada



Nota. Elaboración propia

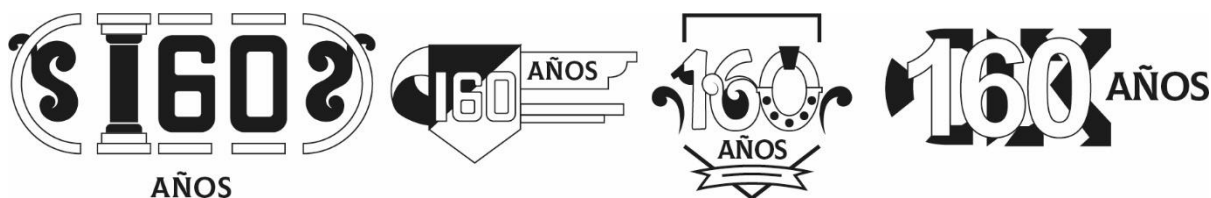
Durante el proceso de bocetaje, se exploraron diversas opciones que destacaran algunos valores institucionales sobre otros sin priorizar ninguno en particular. Se buscó mantener una elegancia a través de formas y colores, dada la singularidad del evento. Se experimentó con la estilización de elementos arquitectónicos del edificio, como columnas, y se evaluaron combinaciones con la figura central del escudo, destacando elementos propios del mismo. También se consideró un enfoque más moderno y limpio, centrado en una figura simple que resalte el número 160 como elemento distintivo e importante, sin enfocarse únicamente en los detalles, sino más bien en formas grandes. Se probaron distintos colores para diferenciar este evento de los habituales de la institución.

En el proceso de selección, se resaltó el uso del contraste de peso entre las formas para representar la dualidad positivo-negativo, reforzando la rebeldía a través del contraste de forma y peso, en lugar de mediante el contraste de color. El uso de colores también buscó reforzar esta rebeldía y contraste, utilizando tanto colores cálidos como aquellos cercanos a los fríos. Se evitó el uso del azul, ya que se ha utilizado anteriormente y es prudente mantenerlo para la marca principal. Las formas inspiradas en los detalles del edificio y el escudo mejoran la percepción de lealtad, especialmente aquellas que emplean la figura central del escudo o las cintas, facilitando su rápida asociación con la institución. En términos de integridad, se buscó un punto de similitud con la marca principal, pero sin que sea demasiado evidente. Las opciones consideradas incluyeron el uso de la misma tipografía, siluetas del escudo o detalles que contengan la marca institucional pero que no se destaquen excesivamente.

Un imagotipo horizontal se adapta a diversos usos publicitarios y complementa la composición vertical del escudo, que puede acompañarlo en menor tamaño. Además, se ideó un eslogan que acompañe siempre al logotipo y resuma mejor lo que representa el evento.

Figura 97

Bocetos digitales para Imagotipo de marca asociada



Nota. Elaboración propia

Figura 98

Desarrollo de imagotipo para marca asociada



Nota. Elaboración propia

Se logró así un imagotipo que puede ser acompañado por el escudo a su lado derecho, manteniendo la ubicación del escudo establecida en el branding institucional. Se reforzó el concepto de dualidad positivo-negativo en varios aspectos: los números sin terminaciones de serifa son el elemento con mayor peso visual, rodeados por líneas delgadas y acompañado por el slogan con letras con terminaciones de serifa. El imagotipo también contiene detalles que evocan el edificio de la institución para reforzar la identidad visual.

El uso de esta estructura dual permite una diferenciación clara y efectiva, haciendo que el imagotipo sea reconocible y se mantenga coherente con la imagen institucional. La combinación de elementos modernos y tradicionales refleja tanto la historia como la evolución de la institución, fortaleciendo así su identidad y su conexión con el pasado y el presente.

En cuanto a los colores, se emplea un degradado de morado, rojo y naranja para transmitir los significados previamente explicados. Se destacó el uso del morado para proyectar exclusividad y misticismo en el evento. En el caso del imagotipo, el degradado va de derecha a izquierda, resaltando las letras del eslogan y la palabra "años". En el escudo, el degradado va de arriba hacia abajo, destacando "Alta Petens".

El eslogan elegido consta de tres palabras descriptivas: "Fuerte, grande, histórico", que promueven el orgullo hacia la institución.

Figura 99

Resultado final del desarrollo de la marca asociada



Nota. Elaboración propia

3.2.2.1 Branding

En cuanto al branding de esta marca conmemorativa, se buscó desarrollar un diseño que evocara la imagen institucional. Se comenzó con la creación de una papelería destinada a un uso conmemorativo, que tendría una duración considerable sin reemplazar la imagen institucional existente. Este proceso incluyó una fase de bocetaje y selección. Se utilizaron fragmentos del imagotipo, siguiendo el ejemplo del branding institucional con el escudo, y se aplicó el concepto de bloques positivo-negativo. El bloque positivo, que posee mayor peso visual, se representó con una fotografía en blanco y negro para evitar una respuesta negativa del público objetivo debido a los colores empleados. Además, se incorporó una textura con motivos inspirados en la institución. Todo esto fue diseñado para ser replicado tanto en la papelería como en la publicidad del evento. También se elaboraron ejemplos para la reproducción del diseño de esta marca en la publicidad.

Figura 100

Bocetos para papelería de marca asociada



Nota. Elaboración propia

Figura 101

Mockups de desarrollo final de papelería



Nota. Elaboración propia

Figura 102

mock-up de cartel publicitario para desfile



Nota. Elaboración propia

Figura 103

Mock-ups de branding para marca asociada



Nota. Elaboración propia

3.2.3 Personaje

Con los aspectos ya analizados sobre los personajes utilizados para representar al Colegio Benigno Malo, concluimos que el águila no es un animal adecuado para fortalecer los valores que se desean proyectar en el branding, ya que no representa la localía y no ayudaría a generar un sentido de pertenencia ni mayor empatía con los estudiantes. Los valores que se buscan transmitir, descritos en el brief, pueden ser exteriorizados a través del estilo gráfico, los rasgos desarrollados, las poses y el tono de voz en las publicaciones.

La decisión de no llevar a cabo la encuesta entre los estudiantes se basó en la existencia de múltiples intentos previos de representar a la institución, muchos de los cuales estaban influenciados por una interpretación distorsionada del concepto de "Ser Benignista", como se detalla en la problemática identificada. En su lugar, se consideró más beneficioso definir un personaje representativo que reflejara la identidad local y simbolismo de la institución. Después de evaluar varias opciones, se decidió utilizar la lechuza como personaje principal. Esta elección se fundamentó en la asociación tradicional de la lechuza con la sabiduría, lo cual es especialmente relevante para una institución educativa. Además, la presencia frecuente de lechuzas tanto en la ciudad de Cuenca como en el entorno del Colegio Benigno Malo respaldó esta decisión (Astudillo & Martínez, 2007)

3.2.3.1 Propuestas iniciales

El proceso de bocetaje inició con el estudio de las facciones de la lechuza. Se realizaron bocetos explorando posibilidades de una lechuza antropomórfica, combinando rasgos de la lechuza con formas encontradas en el uniforme de la institución. Se buscó mantener una apariencia moderna y realista que pudiera generar empatía con el público objetivo

Figura 104

Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales



Nota. Elaboración propia

Tras concluir el proceso de bocetaje, se llevó a cabo una selección de las opciones, optando por aquellas que destacaban ciertos rasgos faciales con el objetivo de generar expresividad. Sin embargo, debido al realismo buscado en este proceso, resultó imposible dotar a la figura de la expresividad necesaria, la cual es fundamental para exteriorizar los valores establecidos en el Brief y que se buscan proyectar.

Considerando el problema de falta de expresividad identificado, se reinició el bocetaje con el fin de lograr un rostro expresivo sin dejar de lado los rasgos que recuerden a una lechuza. Se decidió no enfocarse en el realismo, sino más bien en el uso de formas simples.

Figura 105

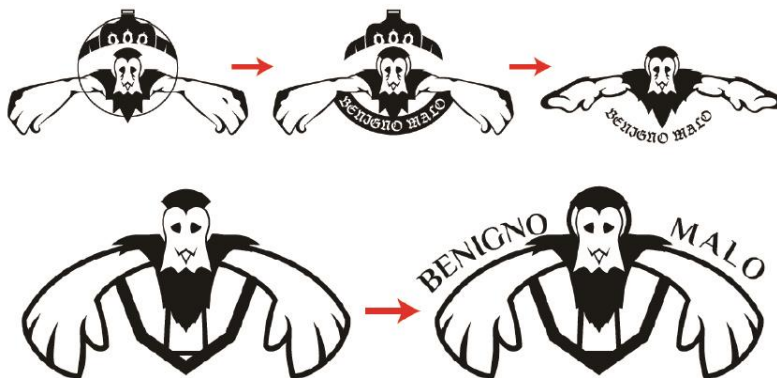
Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales (2)



Nota. Elaboración propia

Figura 106

Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales



Nota. Elaboración propia

Se exploró la alternativa de crear un personaje que pudiera integrarse en un escudo, lo cual se explicó su objetivo en el desarrollo de la propuesta #2 del branding, especialmente diseñado para eventos deportivos. Se utilizó una lechuza sin mezcla antropomorfa, concebida como un complemento para el escudo. Dado que carecía de expresión, se la desarrolló de manera informal y con la posibilidad de ser utilizada de manera individual en los eventos deportivos.

Figura 107

Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales (2)



Nota. Elaboración propia

El resultado de esta propuesta transmite respeto; la seriedad del rostro, junto con la posición de vuelo, podría reforzar la idea de perseverancia. Sin embargo, la figura es estática, y aunque funciona muy bien como escudo, podría limitar su uso en la publicidad únicamente a los eventos deportivos, resultando contraproducente para los otros objetivos del personaje.

3.2.3.2 Propuesta final

En el desarrollo de la propuesta final, se llevaron a cabo investigaciones y análisis a modo de MoodBoard de los siguientes puntos: mascotas utilizadas en los mundiales de fútbol, mascotas que incluían un búho o lechuza en organizaciones de todo tipo, la moda correspondiente al público secundario al que se dirige la mascota y los diferentes estilos representados en el arte del búho y la lechuza.

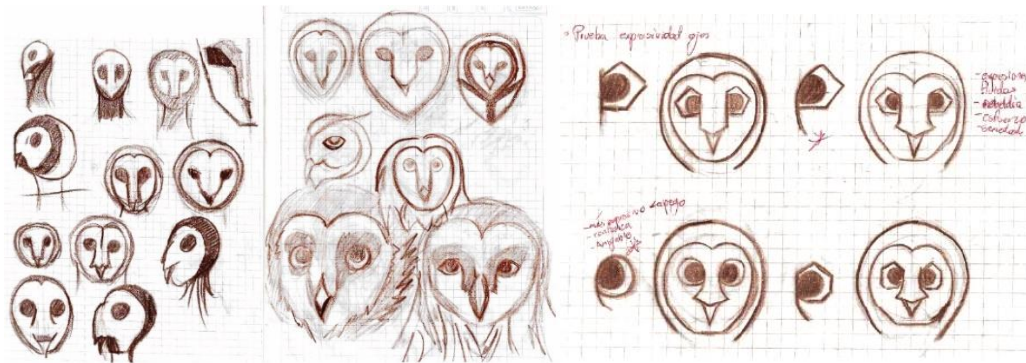
creadas con propósito de expresar deportividad, proyectan mayor seriedad, presentando una apariencia agresiva y un cuerpo musculoso o grande.

La moda del público objetivo se caracteriza por prendas unisex, con holgura en general o ajuste en la parte inferior. Se prefieren colores ocre o tela tipo jean, y los zapatos son de estilo deportivo y claros.

Con esta información, se inició el proceso de bocetaje, probando diferentes estilos para definir primero el rostro y luego el cuerpo. Se utilizaron como referencia también las formas encontradas en el uniforme de los estudiantes.

Figura 109

Primeros bocetos de desarrollo final del personaje



Nota. Elaboración propia

Se continuó explorando las posibilidades de mezclar las ideas ya bocetadas de rostro y cuerpo, y desarrollar las mismas. En algunos casos, se imitaron poses de mascotas ya desarrolladas del mundial de fútbol.

Figura 110

Bocetos de desarrollo final del personaje



Nota. Elaboración propia

Se usaron en algunos bocetos con los colores usados en el branding para explorar también posibilidades de mezcla de color y forma.

Figura 111

Bocetos de desarrollo final del personaje (2)



Nota. Elaboración propia

Con las mejores opciones más apegadas al brief, se limpiaron formas de manera digital y se continuó el desarrollo con estas. Se probaron varias modificaciones para lograr una buena expresividad y se evitaron perder las facciones de lechuza.

Se analizó la forma de la silueta y se modificaron ciertos aspectos que permitieran tener una silueta distintiva, probando también diferentes proporciones con el tamaño general usando la cabeza como medida principal.

Figura 112

Análisis de siluetas de personajes creados



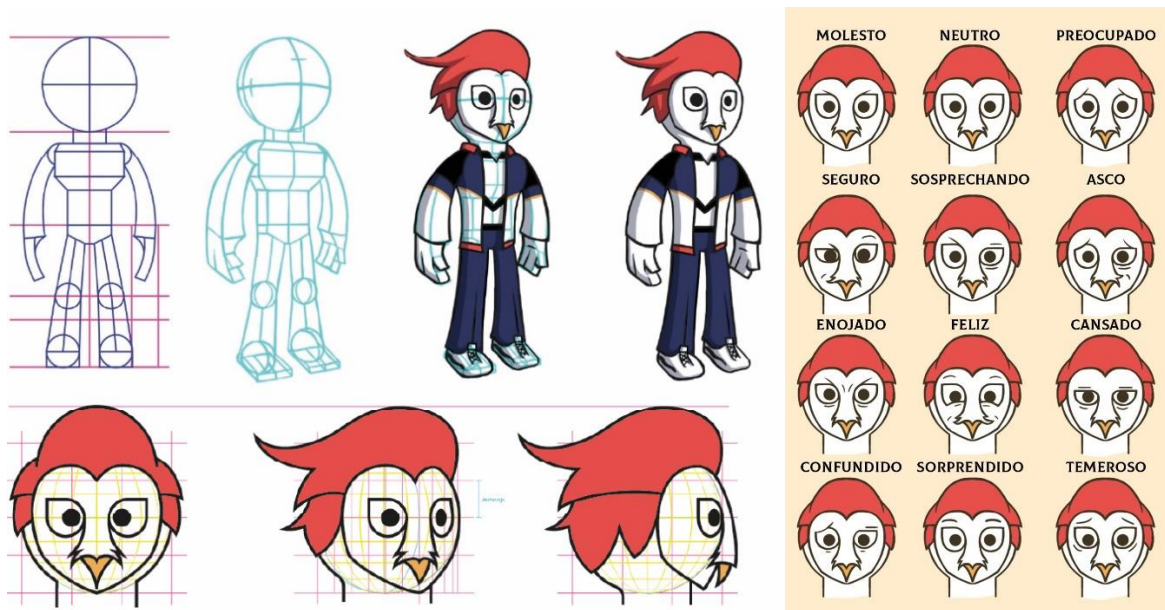
Nota. Elaboración propia

Se probaron más opciones para mejorar la expresividad de los ojos. Se identificó un problema de interpretación con el pico, y se buscó solucionar esto explorando nuevas opciones.

Una vez definidos los elementos finales, se creó un esqueleto con medidas y figuras básicas que permitiera el entendimiento de las partes del personaje. También se crearon una serie de expresiones.

Figura 113

Escalas finales y expresiones del personaje

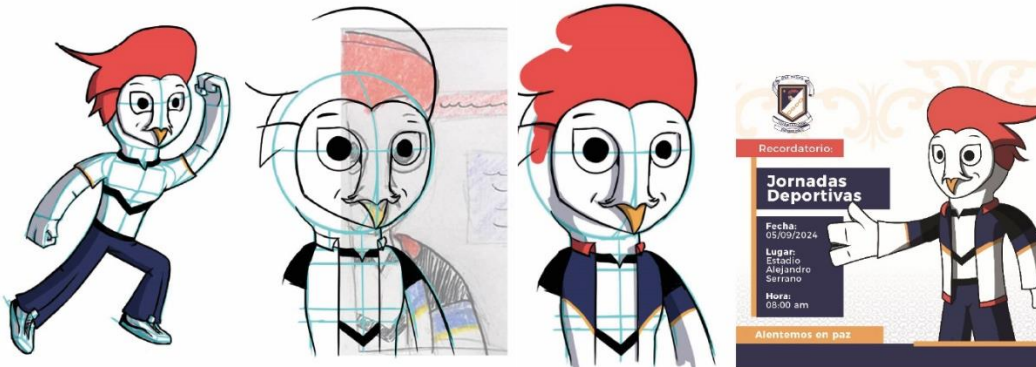


Nota. Elaboración propia

Para finalizar, se probaron una serie de ejemplos que contenían al personaje dentro de publicaciones para redes sociales. Se partió primero de bocetos con poses, a partir de estos se creó el esqueleto del personaje con sus proporciones y se los pasó a digital, integrándolo en los diferentes ejemplos creados para las publicaciones. Inicialmente, se probó un branding institucional alternativo para su uso exclusivo con el personaje, pero al distanciarse del objetivo del Brief, se optó por mantener la jerarquía y texturas usadas en las publicaciones de redes sociales ya desarrolladas para la marca.

Figura 114

Digitalización de los bocetos para las publicaciones con personaje



Nota. Elaboración propia

Figura 115

Ejemplificación de publicaciones para redes sociales con branding y personaje



Nota. Elaboración propia

3.3 Gestión de activos

3.3.1 Manual de marca

Los manuales de marca creados buscan ser concisos y directos en la entrega de información, evitando redundancias con aspectos ya desarrollados en el presente trabajo. El primero abordó el manual para la marca institucional, seguido por la creación del manual de uso para el personaje, donde se explica brevemente la elección de la lechuga como base.

Figura 116

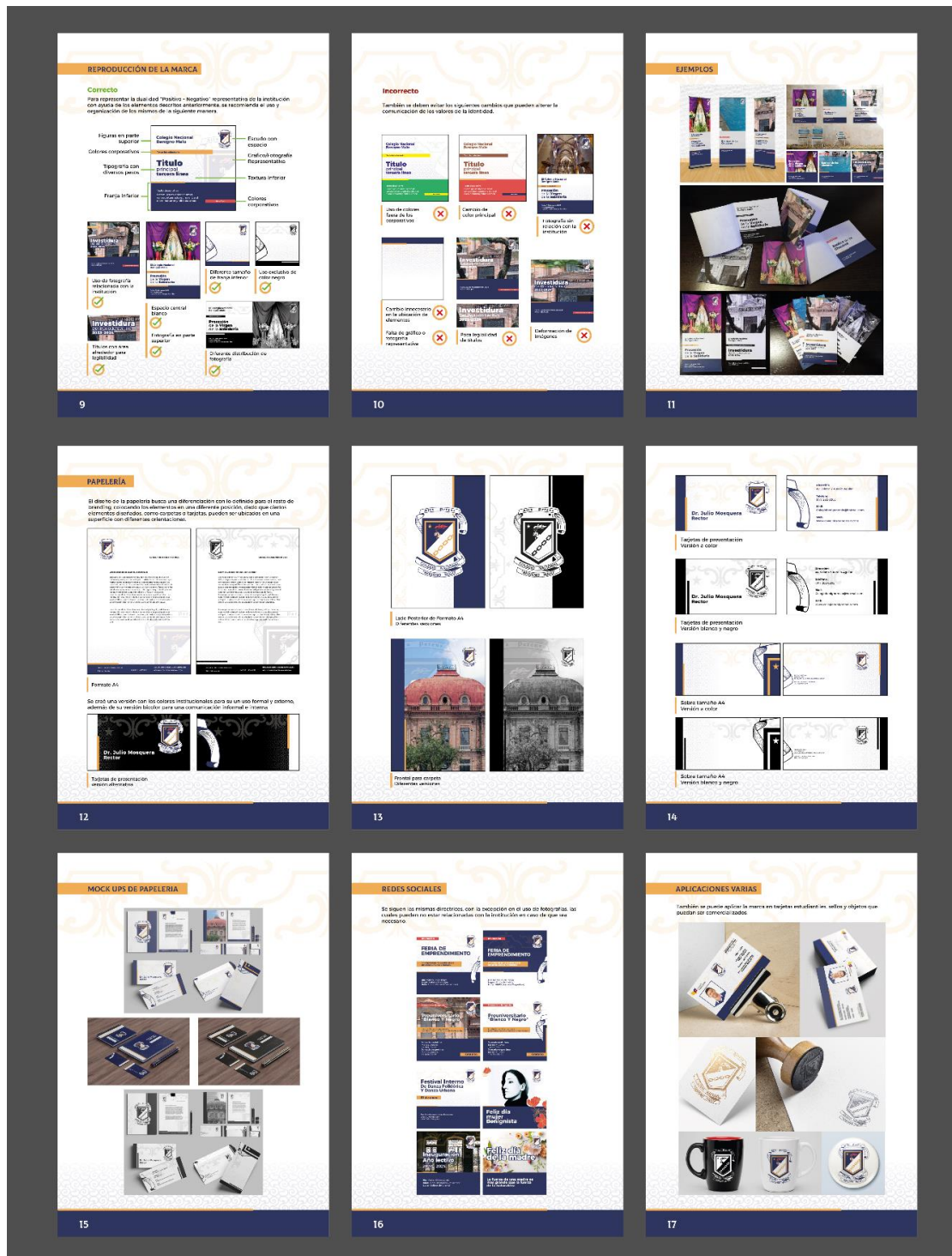
Manual de marca de imagen corporativa



Nota. Elaboración propia

Figura 117

Manual de marca de imagen corporativa #2



Nota. Elaboración propia

Figura 118
Manual de uso de personaje



Nota. Elaboración propia

Referencias

- Acosta, M.A. (2010). El Aporte de la Iglesia Católica a la Educación en el Ecuador desde La Colonia hasta el Siglo XXI (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Alarcón Costa, C. A. (Ed.). (2014). El Viejo y Peludo. Cuenca: Gráficas Hernández.
- Ambrose, G. y Harris, P., (2010). Metodología Del Diseño, Barcelona: Editorial Parramón.
- Berry, S., & Martin, J. (1994). Diseño y color. Barcelona: Blume.
- Charpentier Astudillo, A. L., & Martinez Martinez, J. D. (2007). Abundancia y dieta de *Tyto alba*, la lechuza de campanario, en la ciudad de Cuenca (Tesis de licenciatura). Universidad del Azuay, Facultad de Ciencia y Tecnología, Escuela de Biología del Medio Ambiente, Cuenca, Ecuador.
- Chaves, N. (1994). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, Barcelona: Gustavo Gili.
- Clodfeiter, M. (2008). Warfare And Armed Conflicts: A Statistical Encyclopedia of Casualty and Other Figures, 1494-2007 (3rd ed.).
- Coca-Cola European Partners. (2022). Papa Noel y Coca-Cola. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/2022/papa-noel-coca-cola/>
- Coca-Cola United. (2017). Who Was the Coca-Cola Sprite Boy? Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de <https://cocacolaunited.com/blog/2017/12/21/who-was-the-coca-cola-sprite-boy-huffpost/>
- Colegio Nacional Benigno Malo, (noviembre 1928). Revista del Colegio Nacional Benigno Malo. [Cuenca] N.º 9. Biblioteca del Colegio Benigno Malo.
- Cross, M. (2002). A century of American icons, Westport: Greenwood Press
- Diez P. (2015). Diseño de personajes: Bocetos. Recuperado de: <http://www.machodominante.es/disenio-de-personajes-bocetos-cap-1/>

- Encyclopædia Britannica. (s.f.). Horatio Herbert Kitchener, 1st Earl Kitchener. En Encyclopædia Britannica. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de <https://www.britannica.com/biography/Horatio-Herbert-Kitchener-1st-Earl-Kitchener>
- Finísima Persona. (2012). Mascotas Olímpicas: Lo bueno, lo malo, lo estúpido. Recuperado el 30 de noviembre del 2023, de <https://finisimapersona.wordpress.com/2012/07/26/mascotas-olimpicas-lo-bueno-lo-malo-lo-estupido/>
- Gálvez, M. (1945). Vida de don Gabriel García Moreno, Editorial Difusión.
- Guachichullca, R.E. (2013). Realidad y ficción del "ser benignistas" en dos momentos históricos de su construcción: 1864-1964 y 1964-2012 (Tesis de maestría). Universidad De Cuenca Facultad De Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación.
- Gilder Lehrman Institute of American History. (s.f.). Selling World War I: "Buy Liberty Bonds!" 1917-1919. Recuperado de <https://www.gilderlehrman.org/history-resources/spotlight-primary-source/selling-world-war-i-buy-liberty-bonds-1917-1919>
- Kaufenberg, M. (2013). Character Illustration: From Concept to Final Artwork. Recuperado de: <https://www.skillshare.com/classes/design/Character-Illustration-From-Concept-to-Final-Artwork/1804406070?via=search>
- López-Fanjul de Argüelles, C. (2019, 29 de octubre). Las figuras heráldicas en los libros de caballerías. Janus, (08), 200-241. <https://www.janusdigital.es/articulo.htm?id=126>
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (1869). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_1869.pdf
- North D. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge Univ.
- Tezontle (2006). Comunicación Total, Fondo de Cultura Económica, Como Ganar una elección, Colombia.
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4a ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wikipedia. (s.f.). Samuel Wilson. [Sitio web]. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de https://es.wikipedia.org/wiki/Samuel_Wilson