

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL EDCOM

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DEL
GRUPO DE TEATRO ESPOL “JOSÉ MARTÍNEZ QUEIROLO” DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR

MARÍA ALEJANDRA BOCCARODAS

DIRECTOR

MSC. PABLO MIÑO

AÑO

2014

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo y comprensión, por fomentar en mí deseos de superación personal y profesional.

A mi director de tesis, máster Pablo Miño, por su orientación constante para enfocarme en mi proyecto de graduación y poder culminarlo con éxito.

María Alejandra Bocca Rodas

DEDICATORIA

A un excelente compañero y amigo, Edwin Barragán, por su apoyo incondicional en el presente proyecto, porque éste sólo representa la primera de muchas metas por cumplir.

María Alejandra Bocca Rodas

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”

MARÍA ALEJANDRA BOCCA RODAS

**FIRMAS DEL DIRECTOR
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

MSC. PABLO MIÑO
Director del Proyecto

MSC. GLENDA JÁCOME
Delegada

**FIRMA DEL AUTOR DEL INFORME
DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN**

MARÍA ALEJANDRA BOCCA RODAS

RESUMEN

Al igual que otras expresiones culturales de la ESPOL que contribuyen al desarrollo humanístico en la formación técnica de los profesionales; el Grupo de Teatro JMQ- ESPOL ha experimentado un proceso de crecimiento que se inició hace 35 años como parte del desarrollo artístico de la comunidad Politécnica, con la iniciativa del dramaturgo José Martínez Queirolo (Pipo), quien voluntariamente dirigía al Grupo de Teatro y coro en ese entonces, a la par que laboraba en la imprenta de la Espol. Desde esa época la agrupación ha llevado a los escenarios distintas obras, siendo parte de programas importantes como son los Lunes Culturales de ESPOL y festivales nacionales e internacionales, llevando al público entretenimiento y cultura. Dueña de un valor histórico - artístico, la agrupación ha experimentado crecimiento y evolución, adaptándose a situaciones, entornos y dificultades, pero siempre manteniendo su esencia vital, su pasado y sus códigos.

Uno de los acontecimientos con mayor trascendencia fue la partida de Pipo, y en su honor el grupo acogió como identidad las siglas de su nombre “J.M.Q.” intentando reflejar también esta nueva etapa en su identidad corporativa. Sin embargo, diversas debilidades detectadas en la imagen visual podrían disminuir su capacidad de representación en la marca del grupo, al no proyectar un significado adecuado.

Este proyecto busca identificar las principales necesidades de comunicación visual del Grupo de Teatro a través del rediseño de imagen corporativa para dar un concepto que fortalezca su proceso de posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| 1 Capítulo 1: Generalidades | 2 |
| 1.1 Introducción..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 6 |
| 1.4 Objetivos..... | 6 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 6 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 2 Capítulo 2: Marco Histórico y Teórico | 8 |
| 2.1 Antecedentes..... | 8 |
| 2.1.1 Agrupaciones de Teatro locales a nivel de universidades en Guayaquil..... | 10 |
| 2.1.2 Antecedentes del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL..... | 10 |
| 2.2 Delimitaciones conceptuales..... | 16 |
| 2.2.1 ¿Qué es diseño?..... | 16 |
| 2.2.2 Identidad Corporativa..... | 16 |
| 2.2.3 Componentes que definen la Identidad Corporativa..... | 17 |
| 2.2.3.1 La Identidad Visual..... | 17 |
| 2.2.3.2 La Marca..... | 18 |
| 2.2.4 Parámetros en los programas de identidad corporativa..... | 20 |
| 2.2.4.1 Máxima pertinencia..... | 20 |
| 2.2.4.2 Amplia vigencia..... | 20 |
| 2.2.4.3 Versatilidad..... | 20 |
| 2.2.5 Tipos marcarios..... | 21 |
| 2.2.6 Caso imagen corporativa agrupaciones de teatro de la ciudad..... | 22 |
| 2.2.6.1 Teatro Arawa..... | 23 |
| 2.2.6.2 Grupo de teatro Katharsis..... | 24 |
| 2.2.7 Proceso para la creación de la marca..... | 24 |
| 3 Capítulo 3: Metodología de la Investigación | 26 |
| 3.1 Perspectiva de la investigación..... | 26 |
| 3.2 Planteamiento del problema..... | 26 |
| 3.3 Objetivos de la Investigación..... | 28 |
| 3.3.1 Objetivos Generales..... | 28 |
| 3.3.2 Objetivos Específicos..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 Fases del diseño de investigación..... | 29 |
| 3.4.1 Diseño de investigación exploratoria..... | 29 |
| 3.4.2 Diseño de investigación descriptiva..... | 29 |
| 3.5 Plan de muestreo..... | 29 |
| 3.5.1 Definición de la población..... | 29 |
| 3.5.2 Definición de la muestra..... | 30 |
| 3.6 Diseño de la encuesta..... | 32 |
| 3.7 Presentación de resultados..... | 33 |
| 3.7.1 Introducción..... | 33 |
| 3.7.2 Interpretación de resultados de la encuesta..... | 33 |
| 3.7.2.1 Edad..... | 34 |
| 3.7.2.2 Género..... | 35 |
| 3.7.2.3 Ocupación..... | 36 |
| 3.7.2.4 Presencia..... | 37 |
| 3.7.2.5 Potencial..... | 40 |
| 3.7.2.6 Pulso..... | 42 |
| 3.8 Conclusiones de la investigación..... | 46 |
| 4 Capítulo 4: Plan de Desarrollo | 49 |
| 4.1 Introducción a la propuesta de marca..... | 49 |
| 4.2 F.O.D.A..... | 49 |
| 4.2.1 Fortalezas..... | 49 |
| 4.2.2 Oportunidades..... | 50 |
| 4.2.3 Debilidades..... | 50 |
| 4.2.4 Amenazas..... | 51 |
| 4.3 Manual de Marca..... | 52 |
| 4.3.1 Rediseño de Imagen..... | 53 |
| 4.3.1.1 Desarrollo de bocetos y referencias..... | 53 |
| 4.3.1.2 Bocetos..... | 54 |
| 4.3.1.3 Construcción de la marca Grupo de Teatro JMQ-Espol..... | 56 |
| 4.3.1.4 Sistemas de identificación visual..... | 57 |
| 4.3.1.5 Uso de la Imagen Corporativa y aplicaciones..... | 64 |
| 5 Capítulo 5: Presupuesto | 73 |
| 5.1 Presupuesto de equipos..... | 74 |
| 5.2 Gastos de sueldos..... | 74 |
| 5.3 Presupuesto de Diseño..... | 75 |
| 5.4 Presupuesto de Implementación..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| 6 Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones | 78 |
| 6.1 Conclusiones | 78 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 79 |
| Anexos. | 80 |
| Referencias Bibliográficas | 122 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| <i>Figura 1.1: Logo anterior grupo de teatro JMQ – ESPOL</i> | 5 |
| <i>Figura 2.1: El grupo de Teatro de la ESPOL, 1976</i> | 13 |
| <i>Figura 2.2: Representación de “Los Náufragos” en el Aula Magna ESPOL, 1979</i> | 13 |
| <i>Figura 2.3: Fragmento del libro “Teatro I” (José Martínez Queirolo)</i> | 14 |
| <i>Figura 2.4: Primer logo utilizado por el Grupo</i> | 14 |
| <i>Figura 2.5: Parte del elenco del grupo al final de una de sus presentación</i> | 15 |
| <i>Figura 2.6: Presentación de la obra “Noctámbulos”</i> | 15 |
| <i>Figura 2.7: Concepto integrador de la Identidad Visual</i> | 17 |
| <i>Figura 2.8: Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassini, Bellucia, Chaves)</i> .. | 22 |
| <i>Figura 2.9: Marca gráfica, Teatro Arawa</i> | 23 |
| <i>Figura 2.10: Comunicación, teatro Arawa</i> | 23 |
| <i>Figura 2.11: Marca gráfica, Teatro Katharsis</i> | 24 |
| <i>Figura 3.1: Edad</i> | 34 |
| <i>Figura 3.2: Género</i> | 35 |
| <i>Figura 3.3: Ocupación</i> | 36 |
| <i>Figura 3.4: Encuesta dirigida al público - pregunta 1</i> | 37 |
| <i>Figura 3.5: Encuesta dirigida al público – pregunta 6</i> | 39 |
| <i>Figura 3.6: Posicionamiento del grupo de teatro a través de su marca gráfica</i> | 40 |
| <i>Figura 3.7: Valoración del logo del grupo por parte del público</i> | 41 |
| <i>Figura 3.8: Medios más utilizados por el grupo</i> | 43 |
| <i>Figura 3.9: Asistencia del público a las presentaciones del grupo</i> | 44 |
| <i>Figura 4.1: Código Simbólico</i> | 53 |
| <i>Figura 4.2: Abstracciones</i> | 54 |
| <i>Figura 4.3: Primera propuesta logo</i> | 54 |
| <i>Figura 4.4: Segunda propuesta logo</i> | 54 |
| <i>Figura 4.5: Tercera propuesta de logo</i> | 55 |
| <i>Figura 4.6: Cuarta propuesta de logo</i> | 55 |
| <i>Figura 4.7: Quinta propuesta de logo</i> | 55 |
| <i>Figura 4.8: Pipo</i> | 56 |
| <i>Figura 4.9: Marca Grupo de Teatro JMQ-ESPOL</i> | 57 |
| <i>Figura 4.10: Tipografías</i> | 58 |
| <i>Figura 4.11: Identificación Visual, cromática</i> | 59 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 4.12: Proporciones marca.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Figura 4.13: Uso correcto de la gama cromática.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Figura 4.14: Uso correcto de la gama cromática (2)</i> | <i>61</i> |
| <i>Figura 4.15: Uso correcto de la gama cromática (3).....</i> | <i>61</i> |
| <i>Figura 4.16: Usos incorrectos (1).....</i> | <i>62</i> |
| <i>Figura 4.17: Usos incorrectos (2).....</i> | <i>63</i> |
| <i>Figura 4.18: Hoja A4.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Figura 4.19: Visualización, hoja A4.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Figura 4.20: Tarjetas de presentación.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Figura 4.21: Visualización, Tarjeta de presentación.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Figura 4.22: Carnet.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Figura 4.23: Sobre.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Figura 4.24: Visualización sobre1</i> | <i>67</i> |
| <i>Figura 4.25: Visualización sobre2</i> | <i>67</i> |
| <i>Figura 4.26: Carpeta.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Figura 4.27: Visualización carpeta.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Figura 4.28: CD y tickets (entradas).....</i> | <i>69</i> |
| <i>Figura 4.29: Visualización CD.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Figura 4.30: Afiche promocional.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Figura 4.31: Comunicación en Medios digitales (1).....</i> | <i>71</i> |
| <i>Figura 4.32: Comunicación en Medios digitales (2).....</i> | <i>71</i> |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-----------|
| <i>Tabla 3.1: Definición de la población.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabla 3.2: Muestra.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 3.3: Encuesta dirigida al público-edad.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 3.4: Encuesta dirigida al público-género.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 3.5: Encuesta dirigida al público-ocupación.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 3.6: Encuesta dirigida al público-pregunta 1.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 3.7: Encuesta dirigida al público-pregunta 6.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 3.8: Encuesta dirigida al público-pregunta 4.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 3.9: Encuesta dirigida al público-pregunta 5.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 3.10: Encuesta dirigida al público-pregunta 2.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 3.11: Encuesta dirigida al público-pregunta 3.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabla 5.1: Presupuesto de equipos.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 5.2: Gastos de sueldos y salarios.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 5.3: Presupuesto total de diseño.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 5.4: Presupuesto de implementación.....</i> | <i>76</i> |



CAPÍTULO 1
GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Sobre el teatro se conoce que tiene sus raíces en las primeras manifestaciones de expresión que el ser humano ha realizado con la finalidad de representar espacios de la vida cotidiana y de sus dioses.

Etimológicamente el término teatro proviene del latín theatrum – spectare: espectáculo; Theodamai: veo, miro, contemplo soy espectador.

Con el tiempo el teatro ha evolucionado y en América Latina surgió el teatro Experimental, el mismo que se encontraba a cargo de los estudiantes de las universidades, los cuales constituyeron grupos teatrales. Tal es el caso del grupo de Teatro Espol “José Martínez Queirolo”, el cual es un espacio creado con el fin de inculcar el arte y la cultura a todos los sectores de la sociedad.

Actualmente el país vive una época de apogeo teatral, el mismo que no tan sólo es una percepción sino una realidad. A pesar de aquello, éste se enfrenta a varias dificultades en su cotidianidad, como son los siguientes factores; el poco espacio que le dan los medios de comunicación al arte local, la falta de interés del público...entre otras.

Dentro de este contexto la óptica del diseñador gráfico, tiene como finalidad ayudar a comunicar de una mejor manera el trabajo y la presencia del grupo, para lo cual se propone en este proyecto el rediseño de imagen e identidad del mismo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El grupo de teatro JMQ – ESPOL está integrado por alumnos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, un grupo de amigos y compañeros unidos por la pasión a las artes escénicas.

El grupo tiene 35 años en el medio y se encuentra bajo la dirección del departamento Cultural de la Espol. Ha pasado por un proceso de varios directores teatrales siendo uno de los más destacados el recordado Pipo, José Martínez Queirolo (+), de quien hoy en día lleva su nombre como un homenaje a lo que fue su dilatada trayectoria.

En sus inicios, la agrupación se identificó con una imagen bastante clásica en su época la cual más adelante cambió por completo con la intención de modernizarla, la misma que causó cierta inconformidad en los integrantes del grupo ya que actualmente se dice que dicha imagen no proyecta los valores que este posee; todo esto se da porque no se realizó una investigación necesaria en su momento para refrescar la imagen que se quiere proyectar.

Existe una carencia de conceptos en la marca y a través de un análisis se ha identificado una falta de identidad gráfica, tales como:

- **Falta de legibilidad:** Es difícil visualizar y leer el logo a grandes velocidades, sin desmedro de su comprensión.
- **Lenguaje gráfico:** El imagotipo es bastante confuso para sus receptores dificultando la comunicación.
- **Cromática:** los colores no proyectan fiabilidad, causando un desequilibrio en el peso visual.
- **Pregnancia:** visualmente no causa impacto. Teniendo éste, varias limitantes en su composición, que al momento de querer reproducirlo en distintas aplicaciones genera confusión.

Así mismo se detectan varios problemas de la marca en relación a su capacidad de evolución con su entorno, su crecimiento, adaptación y conexión con el mismo.

- **Asemiótica:** ya que la marca carece de un significado imaginario o idea proyectada para sus audiencias.
- **Astenia:** falta de energía y vitalidad en la gestión de la marca. Desgaste del significado de la misma de forma interna y externa. Aburrida. Por lo que es necesario hacer una revisión periódica del significado de marca, y sistema identitario.
- **Déficit de atención:** existe una falta de consistencia en la activación de la identidad visual, verbal o actitudinal de la marca en los diferentes puntos de contacto. Generando dispersión, ruido y desenfoque.
- **Dismorfia:** la identidad visual no proyecta el significado adecuado, ni es capaz de representar la propuesta de valor del Grupo. No está correlacionada la identidad con la marca.
- **Dispersión:** falta de optimización de recursos cuando se construye una marca a través de la publicidad sin un eje estratégico y propuesta de valor común.
- **Efímera:** Marca construida sobre una base únicamente emocional que no conecta con ninguna realidad de su producto.
- **Indiferenciación:** falta de propuesta de valor diferencial que permita generar valor y preferencia entre las audiencias.
- **Prosopagnosia:** incapacidad del reconocimiento de marca por carencia de un sistema de identidad visual propio, e identitario.

En la actualidad Teatro JMQ-ESPOL se desenvuelve en un contexto no solo a nivel local, sino también en festivales a nivel nacional e internacional forjándose como representante de una nación, por lo cual es necesario ese aporte visual que le dé mayor

proyección y realce. Siendo esta agrupación parte de una universidad de excelencia (ESPOL), es primordial incluirla en los lineamientos y objetivos estructurales dentro de la visión del sistema nacional del Buen Vivir.

Esta visión basada en una transformación cultural hacia la sociedad del conocimiento, considerado éste un bien infinito, debido a que es inagotable y más bien se multiplica impulsando un cambio dentro de la matriz productiva y socio-cultural del país, permitiendo el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas y conjuntamente con la puesta en valor y uso social del patrimonio cultural del país, estará contribuyendo al desarrollo socioeconómico, la generación del empleo y la distribución de la riqueza económica del país (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014).

De esta manera va a facultar el florecimiento de los seres humanos, individual y colectivamente, convirtiéndose en fuente de creatividad, iniciativa y realización personal y grupal.



Figura 1.1: Logo anterior grupo de teatro JMQ-ESPOL

Fuente: Teatro JMQ-ESPOL, 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a la problemática identificada en cuanto a la marca e identidad que proyecta el Grupo es necesario el estudio y desarrollo de un nuevo sistema visual e identitario. Replantear el posicionamiento y la propuesta de valor para crear una marca equilibrada que le proporcione al grupo valor y preferencia. Redefinir la arquitectura de Marca para que permita enfocar los recursos de forma ordenada y optimizada, creando un mejor espacio competitivo y mejorando la capacidad de respuesta.

De esta manera se logrará comunicar con eficiencia la visión a la cual debería estar alineado el Grupo, tomando en cuenta que este se encuentra bajo la tutela de una institución catalogada de excelencia, siendo ésta, un eje que impulsa una sociedad de conocimiento, que hoy en día debido a las políticas actuales del país, es llamado a formar parte de la estrategia de un plan nacional de generar ese recurso inagotable y multiplicable del ser humano llamado cultura.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca del Grupo de teatro Espol “José Martínez Queirolo” a través del rediseño e implementación tanto en material gráfico como audiovisual.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.** Diseñar la nueva imagen corporativa del Grupo de teatro Espol “José Martínez Queirolo”
- b.** Elaborar una propuesta de implementación de la marca en diferentes aplicativos.



CAPÍTULO 2
**MARCO HISTÓRICO
Y TEÓRICO**

2 MARCO HISTÓRICO Y MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para tener una mayor comprensión del valor histórico que tiene el teatro, es necesario comenzar definiéndolo como un arte de representación escénica que se resuelve a través de las acciones del cuerpo del artista en el espacio escénico; el arte cuyo lenguaje es el de la vida cotidiana poetizado (Aristizábal, 2010). «El hombre obtiene de esta representación la repetida convicción de su existencia y la confirmación de su vida colectiva» (Duvignaud, 1980).

Los estudios realizados sobre el teatro en Ecuador han sido bastante limitados y pocos quienes han hecho una investigación profunda, y el análisis que se tiene está basado en el contexto histórico del país.

Los orígenes del teatro ecuatoriano se presume que vienen de la mano del encuentro violento de dos tradiciones, dadas por la conquista y la dominación colonial.

Anterior a la conquista ya existía un teatro andino precolombino basado en expresiones folklóricas, el mismo que fue reprimido en el tiempo de la colonia, lo que derivó en una mezcla de teatro europeo español con el teatro andino, ejecutándose esta fusión de una manera bastante tensa debido a la dominación cultural que prevalecía en ese entonces. Durante esta etapa el teatro en toda Latinoamérica se caracterizó por mostrar a una sociedad cuyo sentir era expresar a través de su propia mirada las necesidades que tenían a cuestas, y éste es un proceso cultural que no se agota en toda esta etapa.

Luego en la época colonial el teatro emerge y se desarrolla en un ámbito ciudadano, convirtiéndose en una expresión popular encargada de cuestionar y convivir al mismo tiempo con la cultura y la moral. Se estructura como un elemento idóneo del divertimento de una ciudad. Lo cual genera un malestar en la iglesia considerándolo como un acto de libertinaje, consecuencia a esto, se desarrolló prácticamente de una manera clandestina y

sujeto a castigos divinos. En este proceso el teatro devela su doble cualidad de represor y liberador; de estigmatizado y despreciado pero necesario y persistente.

Es necesario señalar que el teatro en el Ecuador ha estado marcado por varios momentos, siendo uno de los más destacados y de gran importancia para éste proyecto el Teatro Experimental Universitario que surge entre 1950 a 1970, donde resalta el teatro de grupo, como estrategia para la creación teatral y la creación colectiva como su método.

En las siguientes décadas se profundizó el carácter renovador del teatro que se inició en las décadas anteriores, las compañías tradicionales desaparecieron, y quienes si se mantuvieron fueron los grupos de teatro independiente, que siguieron produciendo y experimentando, los dramaturgos disminuyeron como individuos y se fortalecieron como miembros de colectivos, el teatro abandonó las salas con la idea de establecer vínculos con el pueblo. Es así como ha logrado mantenerse marcando una cultura teatral, aunque aún se espera llegar a un mayor público.

2.1.1 AGRUPACIONES DE TEATRO LOCALES A NIVEL DE UNIVERSIDADES EN GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil con el pasar del tiempo ha ido creciendo el interés por las artes escénicas, sector en el que se destacan varios grupos teatrales nacidos en las principales universidades de la ciudad entre los cuales podemos citar las agrupaciones más importantes:

Grupo de Teatro JMQ / Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), creado en 1979.

Grupo de Teatro Arawa / Universidad de Guayaquil, fundado en la década de los ochenta.

Grupo de Teatro Katharsis / Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, fundado en el año 2009.

Grupo de Teatro Tzantza Grande / Universidad Casa Grande, fundado en el año 2004.

Teatro Laboratorio / Instituto Superior Tecnológico del Ecuador (Itae), fundada y dirigida por lo que hoy en día es El Muégano Teatro.

También existen grupos de artes escénicas en Guayaquil que han logrado ubicarse como referentes del arte experimental; tal es el caso de Sarao, grupo dirigido por Lucho Mueckay. También se encuentran Fantoche Teatro de grupo, grupo de Teatro “La Mueca”, son algunos de los grupos presentes en los escenarios de la ciudad. (Confluencias, 2014).

2.1.2 ANTECEDENTES DEL GRUPO DE TEATRO JMQ-ESPOL

Se crea el 15 de agosto de 1979 durante el rectorado del Ing. Gustavo Galindo Velazco y su primera presentación el 14 de Diciembre del mismo año. La escena teatral guayaquileña era escasa para ese entonces, solo había un par de grupos en Guayaquil y estaba “Pipo” Martínez Queirolo luchando por el teatro.

Desde su origen el Grupo de Teatro JMQ-ESPOL no ha dejado de representar obras de un alto contenido cultural, abarcando una gran variedad de temáticas y autores. Que lo han llevado a consagrarse como una de las agrupaciones teatrales universitarias más representativas y de vanguardia a nivel nacional. Conformado básicamente por estudiantes de las diversas carreras de ESPOL, la agrupación constituye uno de los diversos espacios que ofrece la universidad para que el estudiante pueda desarrollar su mente creativa, perseverancia y valores como: honestidad, responsabilidad, trabajo grupal, solidaridad, entre otros. Cualidades y valores que han sido recompensados con una serie de galardones, reconocimientos e invitaciones a nivel nacional e internacional.

El grupo de teatro durante algunos años fue dirigido por José Martínez Queirolo, el ícono literario de mayor trascendencia en dramaturgia del Ecuador, a quien varios medios de comunicación destacaron su trabajo pero sobre todo su incansable, perseverante y batalladora fe en el teatro nacional. El mismo que por enfermedad en el año 2003 dejó la dirección de la agrupación al Lic. Ramón Arias que asumió el cargo hasta el 2005. Repuesto del cáncer que lo aquejaba retomó la dirección del grupo hasta el 8 de octubre del 2008 fecha en la que fallece, desde entonces y hasta la actualidad quien tomó las riendas del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL es el actor e Ingeniero Benicio Fuentes, con quien la agrupación ha obtenido reconocimientos como el primer lugar otorgado por la MI. Municipalidad de Guayaquil y el Museo Municipal en las categorías: teatro, declamación y narración oral; participaciones en festivales internacionales como ENTEPOLA Colombia y Argentina; también siendo organizador del Festival Internacional Entre Artes.

A lo largo de la trayectoria artística del grupo, se han representado obras de autores nacionales e internacionales como: Demetrio Aguilera Malta, Federico García Lorca, Joaquín Gallegos Lara, Bertolt Brecht, entre otros. Piezas teatrales que han tenido la particularidad de no poder ser clasificadas concluyentemente ni como comedia ni como tragedia; más bien su concepción debe ser asumida como una simbiosis venida desde las formas clásicas del drama griego, donde la comedia es entendida en su forma dramática. Los temas que abarcan pintan cuadros valiéndose del tinte de la sátira, el ridículo y la

mojiganga para poner en evidencia, sin miedos, los falsos principios de la sociedad, pero desde el lado de la agudeza, e ingenio, sin llegar a la comedia banal –o light-. Obras que toman partido y tienen un propósito social, pero sin llegar al panfleto ni al discurso político de barricada.

El Grupo de Teatro JMQ-ESPOL busca mostrar en sus puestas en escena un retrato social de la vida, para lo cual dedica extensas sesiones de ensayos que permitan lograr en sus integrantes una interiorización de los personajes, que a su vez les confiere la versatilidad de explorar la condición humana en todos sus matices: conflictos, conductas, flaquezas, defectos, máscaras y apariencias, con lo cual aportan con la diversidad y vitalidad existentes en los personajes de los montajes escénicos. En cada obra se busca la reflexión, plantear a los personajes de una forma muy sencilla, no obstante, con una personalidad rica y variada, que proponga un espacio para el análisis, la crítica, la revelación; la risa o el llanto en el espectador. Siendo necesario que el público pueda compenetrarse en estos dramas y comedias que brotan de la naturaleza humana y que hacen comprender al pueblo, entre risas y lágrimas, las circunstancias de su destino.

Trabajo arduo, entrega, dedicación, formación de juventudes, son unas de las tantas palabras con las cuales se puede definir lo que viene haciendo el Grupo de Teatro JMQ-ESPOL y cuyo único horizonte es la grandeza que se ve apoyada en los docentes, directivos, y principalmente en los estudiantes quienes entregan lo mejor de sí para enaltecer el nombre de ESPOL. (JMQ-ESPOL, 2014)



Figura 2.1: El grupo de Teatro de la ESPOL, 1976

Fuente: (Martínez Queirolo, 2007) *Teatro I*.

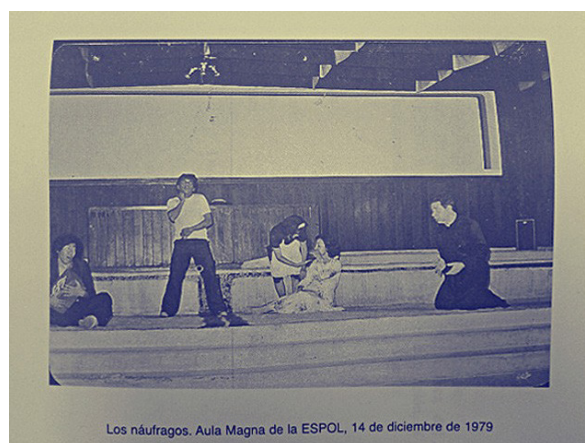


Figura 2.2: Representación de “Los Náufragos” en el Aula Magna de la ESPOL, 1979

Fuente: (Martínez Queirolo, 2007) *Teatro I*.

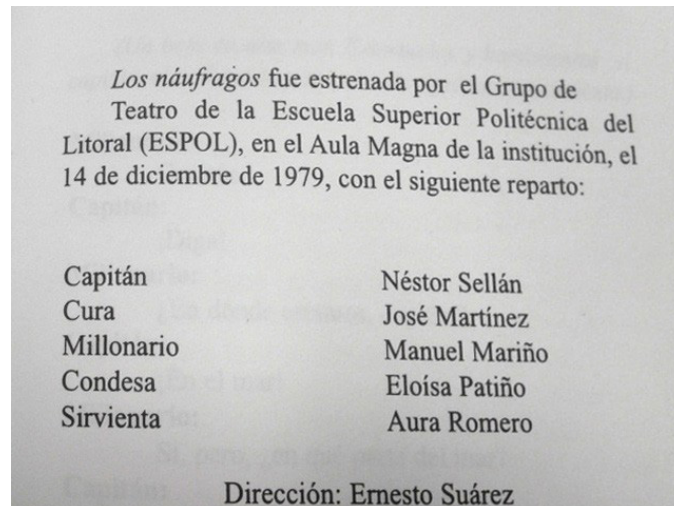


Figura 2.3: Fragmento del libro “Teatro I”

Fuente: (Martínez Queirolo, 2007) *Teatro I*.



Figura 2.4: Primer logo utilizado por el grupo

Fuente: (24 Monos, 2009) Recuperado de <http://24monos.blogspot.com/>



Figura 2.5: Parte del elenco del grupo al final de una de sus presentaciones.

Fuente: (Club Fotográfico Espol, 2014)



Figura 2.6: Presentación de la obra “Noctámbulos”

Fuente: (Club Fotográfico Espol, 2014)

2.2 DELIMITACIONES CONCEPTUALES

2.2.1 ¿QUÉ ES DISEÑO?

El diseño es un proceso práctico y creativo de resolución de problemas. Es un proceso productivo industrial o semi industrial en el que se definen todas las características del producto, su configuración o producción, distribución y consumo, con anterioridad a su fabricación, con el fin de lograr su máximo ajuste a sus finalidades.

2.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización; orientando decisiones, políticas y estrategias en su accionar donde se reflejan los principios, valores y creencias fundamentales. Así, es necesario reflexionar sobre este tema y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Collins y Porras, 1995)

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre el tema, en la literatura internacional se pueden reconocer dos grandes concepciones: a) el enfoque del Diseño, y b) el enfoque Organizacional.

Según Jon Costa (1989) el “enfoque del Diseño” define a la Identidad Corporativa como la representación icónica con rasgos característicos y particulares de dicha organización.

Esta perspectiva tuvo un importante auge hacia finales de los años 80 y principios de los 90, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización.

Sin embargo en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional se sigue utilizando mucho.

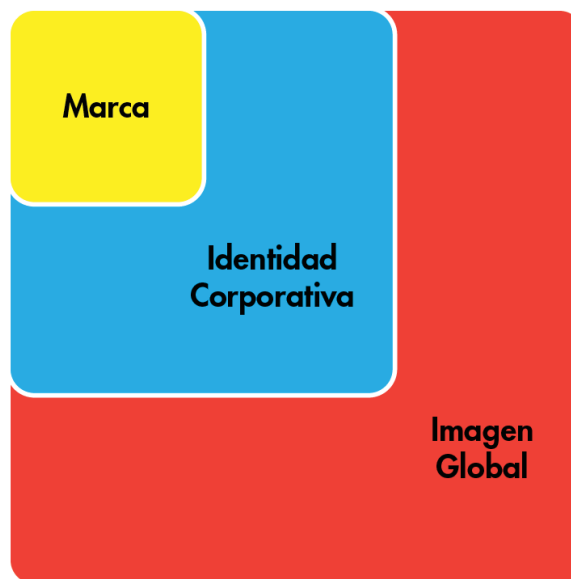


Figura 2.7: Concepto integrador de la Identidad Visual

Fuente: Elaboración propia en base a (Costa, 2009).

El “enfoque Organizacional” es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, vinculándola no sólo con aspectos gráficos, sino con rasgos distintivos a nivel de creencias, valores y atributos de la entidad (Costa,1989).

2.2.3 COMPONENTES QUE DEFINEN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2.3.1 LA IDENTIDAD VISUAL

La Identidad Visual según Costa (1989) es la expresión gráfica de la identidad o personalidad de una organización; ésta se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). En resumen la Identidad Visual es un conjunto de rasgos que traducen gráficamente la esencia corporativa, a su vez determinados por un código combinatorio que regula formas y usos del logotipo, símbolos en sus diferentes variables de color.

- La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad.
- La identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad.
- La imagen global, como un sistema visual programado de la identidad, como una actitud que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa.

2.2.3.2 LA MARCA

La Imagen de marca es la combinación o sinergia del nombre, el logotipo e imagotipo, siendo estos sus signos de identificación básicos, los que actúan como aval del resto de comunicación de la empresa o del producto / servicio.

Los Nombres: El punto de partida del diseño de marca lo constituye la definición del signo verbal, a través del nombre se distinguen atributos que definen qué y quién es esa institución. Es un signo puramente verbal, cuya función es denotar, es decir, representar una cosa por medio de un signo. Chaves (2001), cita que “Una tipología que recoja las modalidades de denominación institucional podría componerse de cinco tipos básicos: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); simbolización (nombre que representa una imagen literaria); patronímico (nombre de una personalidad clave); topónimo (alusión al lugar de origen); y, contracción (iniciales)”. Para ser socializada una marca debe ser, lo que no tiene nombre no existe, es lo primero que se registra para vivir en sociedad, y necesitamos que este nombre podamos verlo, sería muy difícil de retenerlo si no tiene una referencia visual o una forma propia.

El Logotipo: Según Costa (2004), es el signo visual que se agrega al nombre, cuyas características conllevan a una diferenciación organizacional. Este signo no solo denota sino que connota, una idea o palabra origina otras relacionadas.

Semióticamente el logotipo posee una dimensión no verbal, icónica que integra por

connotación significados complementarios al propio nombre. Asociaciones icónicas sólidamente articuladas con el concepto.

Los Imagotipos: es el signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que presenta una identificación que no requiere la lectura, pueden adoptar características muy diversas, su función es la memorabilidad y capacidad de diferenciación. El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucha más fuerza de memorización. (Costa, 2004)

El sistema cromático o color, tiene aquí una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado de los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es descriptivo analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador. (Costa, 2004). Hay una conexión entre el nombre, logotipo y símbolo, que establece una red sutil como vía de acceso a una percepción plena.

Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color. Dentro de este esquema en la actualidad estamos viviendo momentos de gran dinamismo y grandes cambios a nivel global, por eso la marca también es sujeto de cambios y hay que aprender desde una óptica nueva a observar el fenómeno de las marcas, como un fenómeno social, un fenómeno multifacético; a través de una visión nueva, global, holística, completa e integral que nos permite gestionar la marca estratégicamente desde un principio.

2.2.4 PARÁMETROS EN LOS PROGRAMAS DE IDENTIDAD

Norberto Chaves (2001), en su artículo “Tres generaciones en el diseño corporativo” expone que, hoy en día ya no es suficiente con la diferenciación visual y modernidad para el posicionamiento estratégico; las estrategias de identidad corporativa demandan como mínimo una elevada calidad comunicacional, máxima pertinencia, amplia vigencia, versatilidad e integralidad; propiedades ausentes en el diseño convencional.

2.2.4.1 MÁXIMA PERTINENCIA

Quiere decir que la identificación debe respetar el perfil de una organización y sus paradigmas sectoriales e individuales con un alto ajuste semántico y retórico.

2.2.4.2 AMPLIA VIGENCIA

La amplia vigencia es otra característica esencial de las prácticas de última generación: la identificación estratégica no es circunstancial o “de época”: es decisiva y absoluta.

2.2.4.3 VERSATILIDAD

Otro de los requisitos es la versatilidad: no se puede crear la identidad corporativa pensada para un nivel de comunicación exclusivo y luego extenderla a la fuerza a todo un sistema de comunicacional de la organización.

Estos parámetros forman parte de lo que se llama un diseño de última generación, en el cual se integran todos los aspectos de comunicación de una institución para generar una sinergia e integralidad permitiendo concebir una identidad corporativa de alto rendimiento. (Chaves N. , 2001)

2.2.5 TIPOS MARCARIOS

El género o tipo marcario inscribe el mensaje en un lenguaje determinado para poder decodificarlo. Éste va adelantando la información que permite al receptor, antes de leer el contenido del mensaje, seleccionar el paradigma interpretativo adecuado. (Chaves, 2011)

Según Chaves, los tipos de marcas gráficas son seis y se dividen en dos grandes grupos: identificadores simbólicos e identificadores nominales.

1. Los identificadores simbólicos son:
 - Logo-Símbolo
 - Símbolo Solo
 - Logotipo con símbolo

2. Los Identificadores Nominales son:
 - Logotipo con fondo
 - Logotipo Puro
 - Logotipo con Accesorio

La condición del tipo es variable en función de una serie de factores tales como:

- El sector: tipos codificados sectorialmente a respetar o, incluso, a evitar.
- El nombre: extensión y estructura del nombre institucional.
- Condiciones de lectura: distancias, velocidad, soportes.
- Las necesidades concretas de aplicación de la marca. (Dónde debe aplicarse y qué prestaciones debe ofrecer).

Cassisi, Bellucia y Chaves presentan gráficamente su esquema de megatipos de marcas gráficas clasificado en dos bloques:

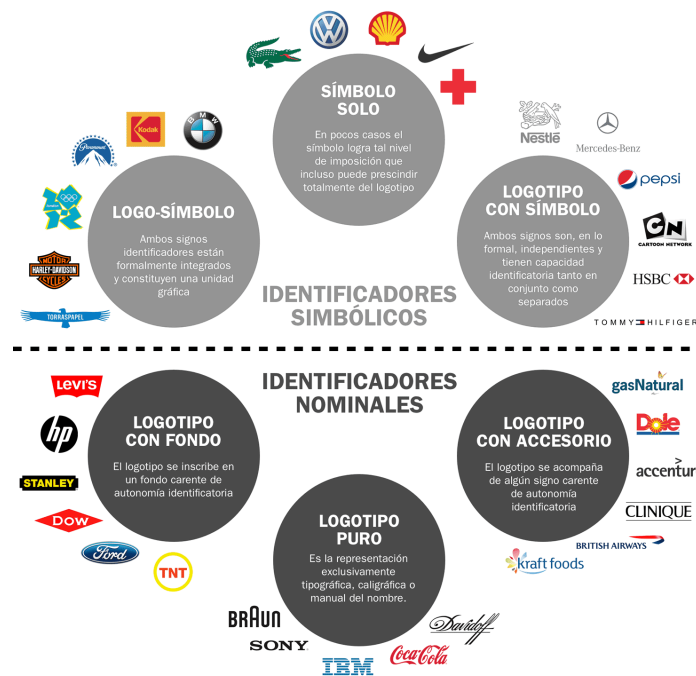


Figura 2.8: Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Bellucia, Chaves).

Fuente: (Chaves N. , 2011) Recuperado de <http://foroalfa.org/>

Es preciso hacer un análisis de las variables mencionadas para definir el tipo marcario en este caso de estudio, aunque éste solamente implica apropiarse de las prestaciones y aceptar las carencias particulares que cada tipo impone. (Cassisi, 2011)

2.2.6 CASO IMAGEN CORPORATIVA AGRUPACIONES DE TEATRO DE LA CIUDAD.

Para el siguiente estudio se han seleccionado varias agrupaciones que forman parte de la gran industria de las artes escénicas en Guayaquil y que están relacionadas porque de cierta forma han nacido bajo iniciativas de proyectos universitarios y se han convertido en representantes de las respectivas universidades en las cuales se han desarrollado.

2.2.6.1 TEATRO ARAWA

Un referente del teatro universitario en Ecuador, nació en la Universidad de Guayaquil en la década de los ochenta. El origen de su nombre proviene de un error, por la similitud de la palabra “Aranwa” en quichua (teatro), Arawa quiere decir (horca) la misma que en un nivel simbólico representa para el grupo una analogía con el espectáculo público de la muerte y la reducción de la existencia a un instante (como en el caso de un condenado), lo efímero e irrepitible en el tiempo y el espacio; puesto que el acto de la representación es efímera, fugaz e irrepitible pues en el fondo cada “función” de teatro es una interpretación. Actualmente el Teatro Arawa organiza el Encuentro de “Teatro en Comunidad”, ENTEPOLA. (Confluencias, 2014)

Su color corporativo es el rojo, negro y blanco, y su marca presenta la gráfica de unas manos en el fondo. Tipo marcario: logotipo con símbolo.



Figura 2.9: Marca gráfica, Teatro Arawa

Fuente: www.teatroarawa.org

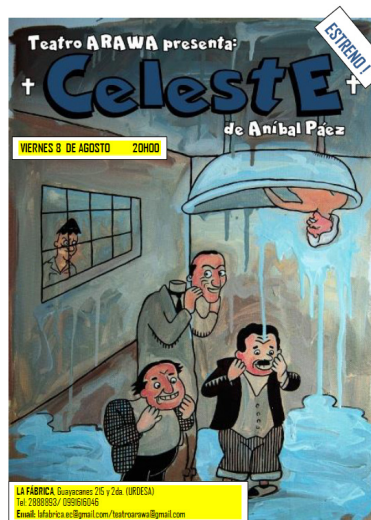


Figura 2.10: Comunicación, Teatro Arawa

Fuente: www.facebook.com/TeatroArawa

2.2.6.2 GRUPO DE TEATRO KATHARSIS

Es un grupo conformado por estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil y tiene por misión brindar un espacio de expresión artística.

El Grupo se inició en el año 2009, bajo la dirección de Gabriel Gallardo uno de los pupilos de José Martínez Queirolo. Katharsis ha logrado ser reconocido como uno de los colectivos teatrales universitario de mayor proyección, llevando su trabajo a festivales internacionales.

Sus colores corporativos son el azul y amarillo, los mismos colores de la universidad que representan. En cuanto a la tipografía, utiliza serife y lleva el nombre completo del grupo.



Figura 2.11: Marca gráfica, Teatro Katharsis

Fuente: [www.facebook.com/TeatroUniversitario“Katharsis”](https://www.facebook.com/TeatroUniversitarioKatharsis)

2.2.7 PROCESO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA

1. Requisitos a cumplir: debe garantizar alta calidad gráfica, capacidad simbólica / emblemática y alta pregnancia.
2. Señalar los tipos marcarios pertinente para este caso.
3. Exploración gráfica (explora la imagería en busca de íconos).
4. Explorar múltiples variantes; por descarte se llega a la solución efectiva.



CAPÍTULO 3
**METODOLOGÍA DE
LA INVESTIGACIÓN**

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto se pretende realizar un estudio de mercado para determinar preferencias y actitudes de una industria cultural en pleno crecimiento, tanto desde la óptica de los artistas como de los consumidores.

Se indagará acerca de la imagen del grupo y también se pretende detectar las asociaciones -conscientes o inconscientes- que, en su contexto de uso, podría despertar en el imaginario social la nueva imagen; proporcionando valiosa información de tipo cualitativa que servirá para prever la legitimación de la marca.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto cultural, social y político del Ecuador se están produciendo grandes cambios, los mismos que responden a un plan de transformación en la matriz productiva basada en el desarrollo del conocimiento como una fuente natural e inagotable de recursos. Dentro de esta dinámica las universidades cumplen un rol importante y se preparan constantemente para mejorar el nivel y calidad de educación, tal es el caso de ESPOL, una institución de excelencia que supera el estándar de eficiencia, equidad y servicio. Como uno de sus principales objetivos se encuentra el contribuir con el desarrollo integral de la comunidad por medio de sus unidades académicas como es “Vínculos con la Colectividad” que dentro de sus actividades culturales se encuentra el teatro.

El Grupo de Teatro JMQ-ESPOL posee una trayectoria de 35 años, tiempo durante el cual ha construido una imagen de prestigio a través de su arduo trabajo y presentación de sus obras tanto a nivel local como internacional, convirtiéndose en una marca multilocal; por ello es preciso entender la realidad en la que opera desde diferentes perspectivas para gestionarla, es decir comprender los procesos internos (organización / estructura interna): cómo ha venido proyectándose, los valores que caracterizan a la agrupación, su estilo; y

los procesos externos: quiénes son sus espectadores, demanda social, patrocinios.

Los datos resultantes del público y los mismos representantes de la agrupación nos permitirán entender qué necesitan las audiencias y cómo lo necesitan para enfocar y reformular la propuesta de valor según las motivaciones, deseos o necesidades. Permitiendo crear una identidad visual para la agrupación que ayudará a construir el significado de la misma y optimizar los recursos que se empleen en transmitirla.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- a. Identificar, analizar y evaluar los recursos de la imagen del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL.
- b. Determinar el público o la audiencia objetivo del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar las preferencias de los guayaquileños en cuanto al género teatral.
2. Determinar cuáles son los aspectos fuertes en el estilo de teatro del grupo para fortalecer el valor de su imagen pública.
3. Determinar tanto en la audiencia como en los artistas cuales son las imágenes visuales con las cuales relaciona al grupo, a partir de las cuales se puede construir significado.

3.4 FASES DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En la primera fase del proyecto, se utilizará la investigación exploratoria cualitativa en forma de entrevista estructurada. De esta manera se conocerá un poco mejor el perfil del grupo, sus antecedentes, el tipo de trabajo que han venido realizando y cómo quieren proyectar su imagen, ver anexo B.

3.4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La segunda fase del proyecto tendrá un enfoque cuantitativo, se empleará la investigación descriptiva con encuestas para la recolección de datos, de esta forma se plantearán las preguntas por escrito siguiendo el método de encuestas personales; permitiendo obtener resultados recopilados de datos estadísticos como fuente de información primaria externa (audiencias).

3.5 PLAN DE MUESTREO

3.5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La fuente primaria de información para la investigación se concentra en la ciudad de Guayaquil, y más específicamente en las personas que socializan con el Grupo de Teatro para conocer sus preferencias, necesidades y opiniones acerca de lo que los motiva a tener un acercamiento con las artes escénicas.

Por lo tanto la población objetivo estará integrada por todos los hombres y mujeres entre los 20 a 60 años que pertenezcan a la ciudad de Guayaquil.

El elemento muestral está conformado por personas de 20 a 60 años, individuos de un estrato social medio alto y alto, tanto profesionales como estudiantes de ESPOL. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población estimada al 2010 en el cantón Guayaquil es:

| POBLACIÓN | AÑO 2010 |
|---|-----------|
| Residentes urbanos de la ciudad de Guayaquil (hombres y mujeres de 20 a 60 años) | 2.350.915 |
| Total | 2.350.915 |

Tabla 3.1: Definición de la población

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010.

3.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo que se empleará en el proyecto será el método no probabilístico con muestreo por conveniencia, porque se realizará la encuesta a varios individuos con la ayuda de herramientas digitales, los mismos que serán escogidos al azar y de acuerdo al juicio del investigador ya que es quien determina si cumple o no con las características de la población a la que se dirige la investigación.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se escogió la pregunta número 1 del cuestionario, en este caso se trata de una pregunta de tipo comparativa y escala nominal, siendo las respuestas de si o no, por ello se asignó el valor de 1 a la opción de SI y 2 a la opción NO.

Con el valor de 1, que es el que nos interesa, se estimó la desviación estándar calculando la sexta parte del rango. $1/6=0,16 \rightarrow 0,17$

En este caso se desconoce el tamaño de la población por ello usamos la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

En la cual la variante **Z** corresponde al *nivel de confianza*.

La variante **S** corresponde a la *desviación estándar*.

La variante **E** al *margen de error*.

A partir de este cálculo se definió el tamaño de la muestra a encuestar, siendo el resultado final de 137 encuestas con 97% de nivel de confianza y un margen de error del 3%.

| MUESTRA | DETALLE | TÉCNICA DE MUESTREO |
|--|---|---------------------------|
| $n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$ $n = \frac{(2.07)^2 (0.17)^2}{(0,03)^2}$ n= 137 personas | Z (nivel de confianza)= 97%/2 = 2,07 S (desviación estándar)= 0,17 E (margen de error)= 3% = 0,03 | Muestreo por conveniencia |

Tabla 3.2: Muestra

Elaborado por: Alejandra Bocca

Fecha de aplicación: Del 21 de julio de 2014 al 08 de agosto de 2014

3.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Escuela Superior Politécnica del Litoral Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)

Encuesta para el Rediseño de Imagen Corporativa del Grupo de Teatro ESPOL “José Martínez Queirolo” de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas que tienen como objetivo determinar el grado de conocimiento que el público tiene acerca de la imagen del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL, opine marcando la respuesta según considere que sea la más acertada.

| Edad | | Sexo | | Ocupación | | | |
|-------|----------|-------|----------|-----------|-----|-------------|-----|
| 16-25 | () años | 36-45 | () años | Masculino | () | Estudiante | () |
| 26-35 | () años | 46-55 | () años | Femenino | () | Profesional | () |
| | | | | | | Otros | () |

1) **¿Conoce usted al Grupo de Teatro JMQ-ESPOL?**

1. Sí () continuar 2. No () terminar

2) **¿A través de qué medio llegó a conocer al Grupo?**

Elija una de las siguientes opciones:

- Amigos ()
- Prensa ()
- Redes Sociales ()
- Otros (especifique) _

3) **¿Ha tenido la oportunidad de asistir a la presentación de alguna de las obras teatrales del Grupo?**

Sí () No ()

4) **¿Conoce usted el logo actual del Grupo?**

Sí () No ()

5) **Si su respuesta fue SI en el enunciado anterior, ¿Cómo evaluaría el logo actual del grupo?**
Escoja una de las siguientes opciones.

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Pobre ()

6) **Describa con una sola palabra ¿Con qué imagen asociaría al Grupo de Teatro?**

3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 INTRODUCCIÓN

Para realizar la investigación se encuestó por una parte a los estudiantes en el marco de la presentación de la obra “Los que se quedan” que se realizó el miércoles 30 de Julio del 2014 en el auditorio del CIB - ESPOL Campus Gustavo Galindo. También se realizó la encuesta a través de medios digitales; en su mayoría a personas que siguen al Grupo por medio de las redes sociales. Cabe mencionar que también se realizaron entrevistas a una parte de los integrantes que actualmente conforman el grupo.

3.7.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se estructuró el cuestionario en base a 6 preguntas, de las cuales 3 preguntas son dicotómicas cerradas, una pregunta de escala, una pregunta abierta (sin estructura), y una de selección múltiple.

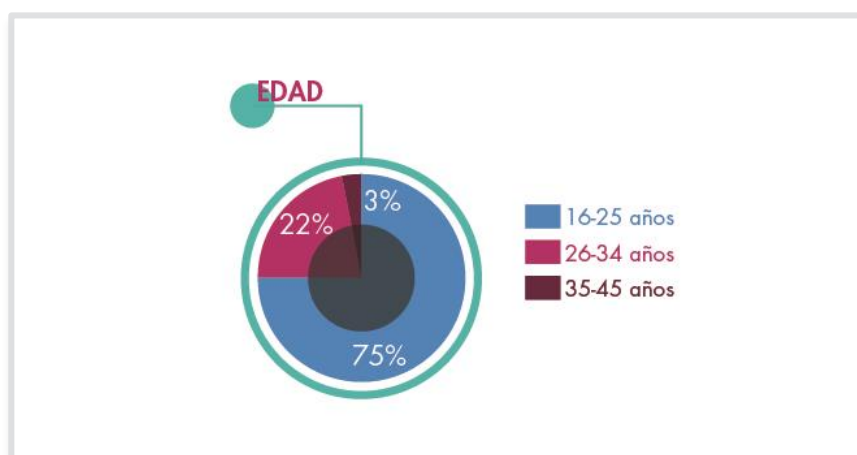
3.7.2.1 Edad

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| 16-25 años | 103 | 75% |
| 26-34 años | 30 | 22% |
| 35-45 años | 4 | 3% |
| Total | 137 | 100% |

Tabla 3.3: Encuesta dirigida al público – edad

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

**Figura 3.1:** Edad

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De las 137 personas que constituyen la muestra, 103 que corresponden al 75% se encuentra en el rango de los 16 a 25 años de edad, 30 personas que corresponden al 22% se encuentran en un rango de 26 a 34 años y 4 personas que corresponden al 3% se encuentran en un rango de 35 a 45 años.

Interpretación.- En relación a la edad estos resultados hacen visible el interés de un público cada vez más joven por probar formatos diversos de entretenimiento como es

la experiencia de las artes escénicas, lo que fomenta una participación activa tanto de estudiantes como de la ciudadanía; apoyando de esta forma a la visibilidad y proyección tanto del grupo como de la entidad a la cual pertenece.

3.7.2.2 Género

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| Masculino | 77 | 56% |
| Femenino | 60 | 44% |
| Total | 137 | 100% |

Tabla 3.4: Encuesta dirigida al público – género.

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

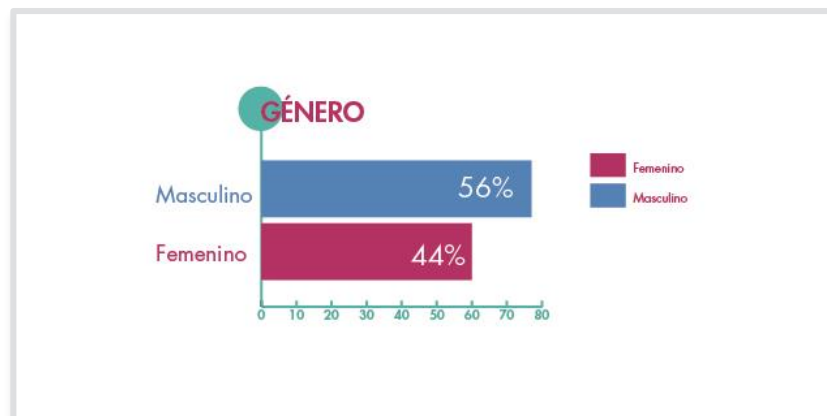


Figura 3.2: Género

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De las 137 personas que constituyen la muestra, 77 son de género masculino lo cual corresponde a un 56%, mientras que 60 son de género femenino lo que corresponde a un 44%.

Interpretación.- En este punto es necesario hacer un análisis de varios factores que inciden para que el público asista a las funciones, como son el horario, el acceso, el costo, la distancia, los intereses personales, lo más común es que hayan asistido a una función por recomendación de un amigo o les sea conocido el grupo y a pesar de que el número de funciones son reducidos, (se mantiene un obra durante una temporada de varias semanas), tienen bastante acogida por parte del público porque además la mayoría no tienen costo alguno.

3.7.2.3 Ocupación

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| Estudiante | 100 | 73% |
| Profesional | 34 | 25% |
| Otros | 3 | 2% |
| Total | 137 | 100% |

Tabla 3.5: Encuesta dirigida al público – ocupación

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

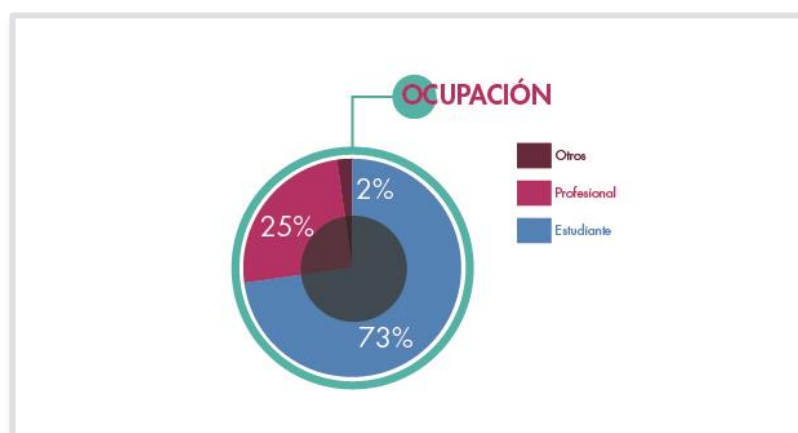


Figura 3.3: Ocupación

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De los encuestados, 100 personas que corresponden al 73% de los encuestados manifestaron ser estudiantes, mientras que 34 personas que corresponden al 25% manifestaron ser profesionales y 3 personas que corresponden a un 2% tenían otra ocupación.

Interpretación.- A través de éste análisis se confirma que la mayor parte del público que sigue al grupo son estudiantes ya que de alguna u otra manera estuvieron o están vinculados con los integrantes del mismo.

3.7.2.4 Presencia

Pregunta 1.- ¿Conoce Ud. al grupo de Teatro JMQ-ESPOL?

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| SI | 102 | 74% |
| NO | 35 | 26% |
| Total | 137 | 100% |

Tabla 3.6: Encuesta dirigida al público – pregunta 1

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

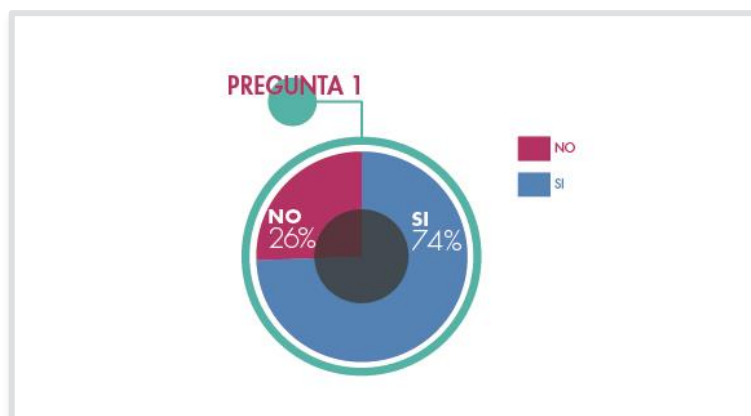


Figura 3.4: Encuesta dirigida al público – pregunta 1

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De los 137 estudiantes y seguidores del grupo que fueron encuestados, 102 que corresponden al 74% manifestaron que si conocen al grupo, mientras 35 que corresponde al 26% manifestaron que no lo conocen.

Interpretación.- El conocimiento y percepción del Grupo de Teatro Espol “José Martínez Queirolo” se traduce en la importancia y reconocimiento que posee el mismo como una de las agrupaciones teatrales universitarias más representativas y de vanguardia a nivel nacional. La presencia que tiene el grupo es de aproximadamente 74%, conocido por su trayectoria y sus valores; esto se ve reflejado también en la pregunta que complementa este punto.

Pregunta 6.- Describe con una sola palabra ¿Con qué imagen asociaría al Grupo de Teatro JMQ-ESPOL?

| ORDEN | CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|--------------------------|-------------|-------------|
| 1 | Alegría / cómico / risas | 19 | 14% |
| 2 | Máscaras | 14 | 10,2% |
| 3 | Pipo | 8 | 5% |
| 4 | Tortuga | 5 | 4% |
| 5 | Telón | 5 | 3,6% |
| 6 | Historia | 3 | 2,1% |
| 7 | Arte | 3 | 2,1% |
| 8 | Creatividad | 2 | 1% |
| 9 | Amistad / equipo | 2 | 1% |
| 10 | Costumbrismo ingenuo | 1 | 1% |
| 11 | Libertad | 1 | 1% |
| Total | | 63 | 100% |

Tabla 3.7: Encuesta dirigida al público – pregunta 6

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

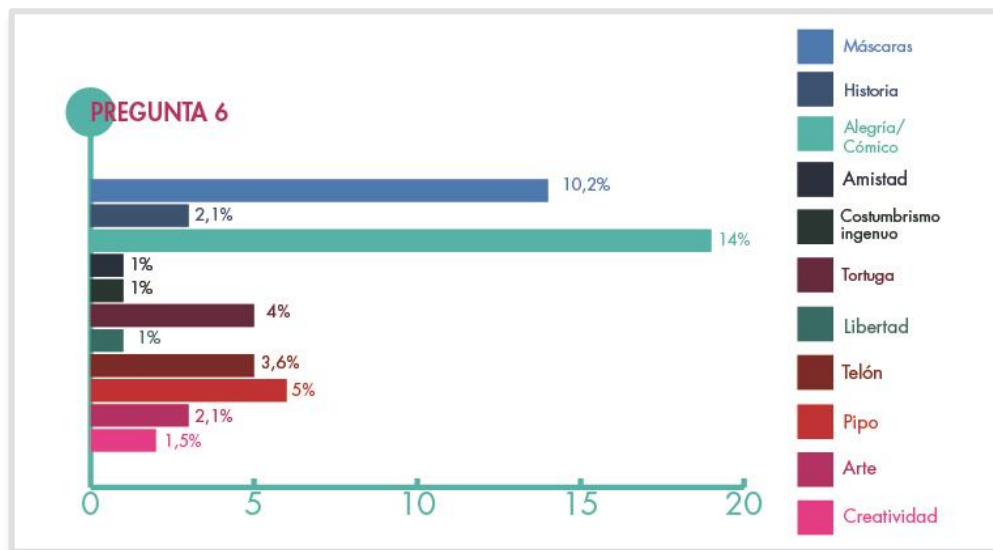


Figura 3.5: Encuesta dirigida al público – pregunta 6

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- A través de esta pregunta abierta se pidió a los encuestados que describan con una palabra la imagen con la que asocian al grupo; a continuación se detallan las tres primeras respuestas que más frecuencia tuvieron. En primer lugar manifestaron que el grupo para ellos representa “alegría” (cómico, risas) con una frecuencia de 19 personas que corresponde al 14%, en segundo lugar lo asociaron con “máscaras” con una frecuencia de 10 personas que corresponde al 10,2% y en tercer lugar se encuentra “Pipo” con una frecuencia de 8 que corresponde al 5%.

Interpretación.- Esta pregunta ayuda a definir características simbólicas del grupo, mediante la exploración del imaginario en la audiencia para encontrar imágenes visuales con las cuales se pudieran construir significados. Las respuestas más concluyentes fueron: alegría / cómico, máscaras y Pipo. A partir de aquí se tiene una idea de las referencias que se tomarán en cuenta para construir la marca gráfica.

3.7.2.5 Potencial

Pregunta 4.- ¿Conoce Ud. el logo actual del grupo?

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| SI | 41 | 37% |
| NO | 70 | 63% |
| Total | 111 | 100% |

Tabla 3.8: Encuesta dirigida al público – pregunta 4

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

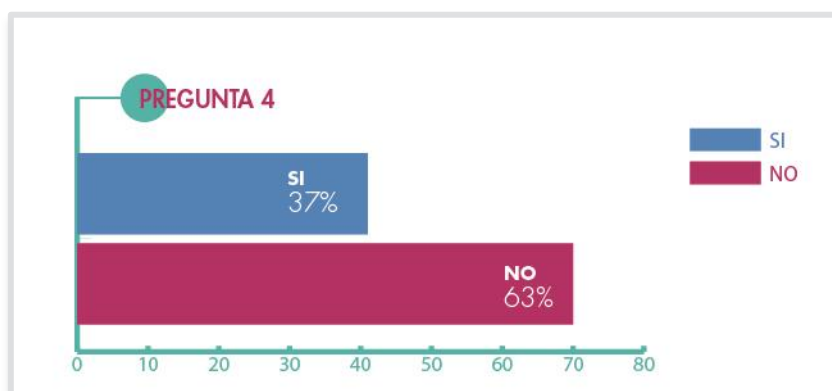


Figura3.6: Posicionamiento del grupo de teatro a través de su marca gráfica.

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De las 137 personas que constituyen la muestra sólo respondieron 111 esta pregunta; 41 personas que corresponde al 37% mencionó que si conocían el logo del grupo, mientras que 70 que corresponde al 63% mencionaron no conocer el logo.

Interpretación.- se identifica cómo es percibida la marca gráfica del grupo de teatro para tomarlo como punto de partida y plantear una propuesta nueva, de esta manera se estará más próximo al posicionamiento deseado. Primero se planteó una pregunta cerrada acerca del logo para conocer que tanto ha estado expuesta la audiencia a la

marca gráfica y el resultado reflejó un 37% del público que si conocía el mismo, con lo que se determina que no se ha desarrollado lo suficiente el valor de marca que permita identificar y reconocer la misma con el grupo.

Pregunta 5.- Si su respuesta fue si en el enunciado anterior, ¿Cómo evaluaría el logo actual del grupo?

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| Excelente | 3 | 7% |
| Muy Bueno | 7 | 17% |
| Bueno | 8 | 20% |
| Regular | 14 | 34% |
| Pobre | 9 | 22% |
| Total | 41 | 100% |

Tabla 3.9: Encuesta dirigida al público – pregunta 5

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

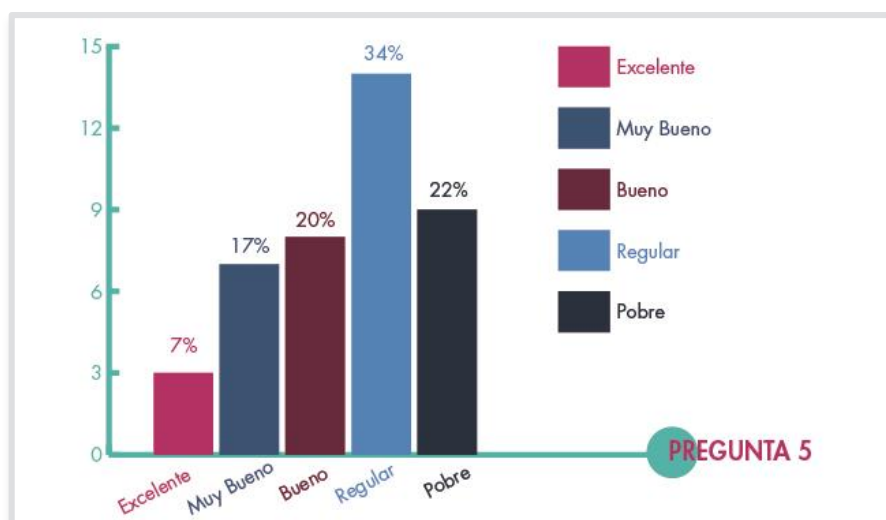


Figura 3.7: Valoración del logo del Grupo por parte del público.

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- Se planteó una escala de categoría que iba de «excelente a pobre» para que el público evalúe el logo, del total de la muestra respondieron 41 personas, 14 que corresponde al 34% evaluaron el logo como “regular”, 9 que corresponde al 22% lo evaluaron en la categoría “pobre”, 8 que corresponde al 20% lo evaluaron en la categoría “bueno”, 7 que corresponde al 17% lo evaluaron en la categoría “muy bueno” y 3 que corresponde al 7% evaluaron el logo como “excelente”.

Interpretación.- En líneas generales se observa una opinión no tan favorable, ya que un alto porcentaje considera el logo del grupo como regular o pobre y como se analizó anteriormente hay una carencia de conceptos y falta de identidad gráfica en el mismo.

3.7.2.6 Pulso

Pregunta 2.- ¿A través de qué medio llegó a conocer al grupo?

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| Amigos | 77 | 73% |
| Prensa | 2 | 2% |
| Redes sociales | 17 | 16% |
| Otros | 10 | 9% |
| Total | 106 | 100% |

Tabla 3.10: Encuesta dirigida al público – pregunta 2

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

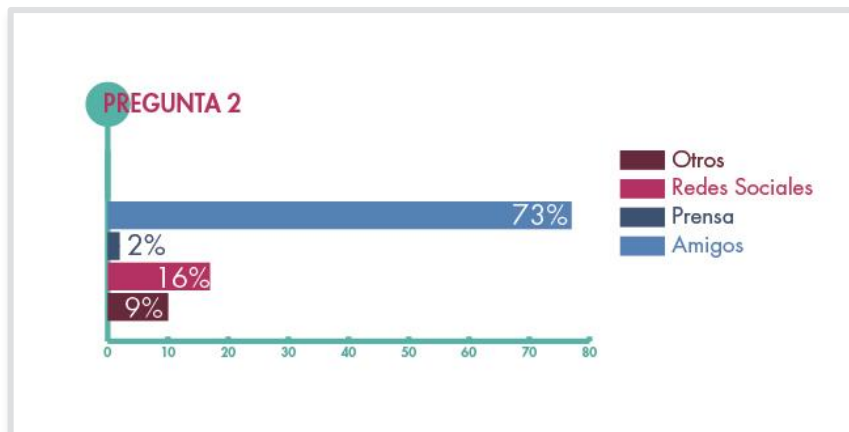


Figura3.8: Medios más utilizados por el grupo.

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De la muestra encuestada se obtuvo una frecuencia total de 106 personas, de las cuales 77 que corresponden al 73% mencionó haber conocido al grupo a través de amigos, 17 que corresponde al 16% mencionó que llegó a conocerlo a través de las redes sociales, 10 que corresponde al 9% respondió conocer al grupo por otros medios y 2 que corresponde al 2% mencionó conocer al grupo por la prensa.

Interpretación.- Desde el punto de vista de la Antropología del Consumo este se convierte en un proceso de identificación, una manera de desarrollar un sentido de pertenencia a un grupo y de afirmar nuestro estilo de vida (García-Canclini 1995; Herdige 2004).

En el cuadro se puede observar que el grupo de teatro como gestores culturales usan mayoritariamente las redes sociales como una plataforma de comunicación masiva, un alto porcentaje del público encuestado respondió que llegó a conocer al grupo a través de sus amigos y se mantienen al tanto de sus actividades y programación por medio de las redes sociales, y a pesar de que el uso del Facebook no es garantía de la

asistencia del público a las presentaciones se genera un vínculo que crea cierta fidelidad y motivación para que el público se sienta parte del grupo.

Pregunta 3.- ¿Ha tenido la oportunidad de asistir a la presentación de alguna de las obras teatrales del grupo?

| CATEGORÍAS - ITEMS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| SI | 79 | 71% |
| NO | 32 | 29% |
| Total | 111 | 100% |

Tabla 3.11: Encuesta dirigida al público – pregunta 3

Fuente: Estudiantes Espol y seguidores del grupo JMQ-ESPOL

Elaborado por: Alejandra Bocca, 2014

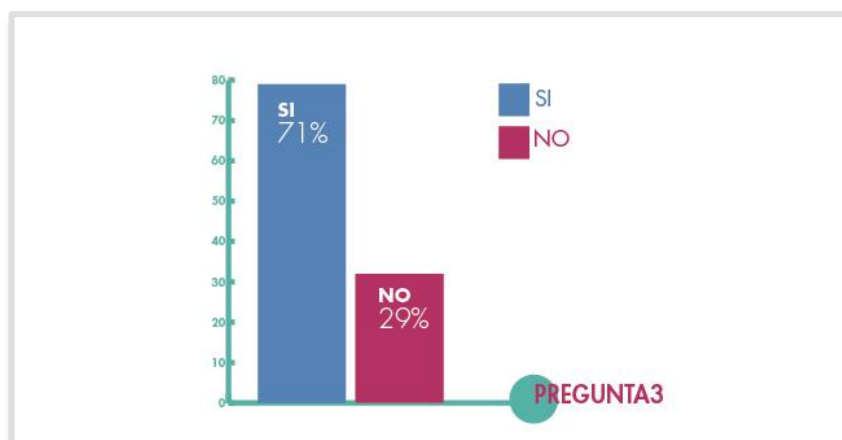


Figura 3.9: Asistencia del público a las presentaciones del Grupo.

Elaboración: Alejandra Bocca, 2014

Análisis.- De las 137 personas que constituyen la muestra, 79 que corresponden al 71% mencionan que si han tenido la oportunidad de asistir a alguna de las obras del grupo, 32 que corresponde al 29% menciona no haber asistido a por los menos una presentación del grupo.

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta se determina una alta exposición de la imagen del grupo en la audiencia objetivo a través de los medios utilizados, lo que representa la existencia de un nicho potencial y su búsqueda por asistir a eventos escénicos. Por eso la importancia de que el grupo adopte el rediseño de imagen como parte de su nuevo sistema de comunicación y como una estrategia de desarrollo para el mismo.

3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de las encuestas se constató el grado de conocimiento del público acerca del grupo y también cómo lo percibe; con los datos recogidos más la información proporcionada por los integrantes del grupo se realizó un mix para llegar a las siguientes conclusiones.

Desde el punto de vista antropológico se confirman resultados de estudios previos “Los guayaquileños prefieren reír sin pensar” (2014, septiembre), *Confluencias*, 1, 14-15. Los cuales ilustran al guayaquileño como un público que utiliza el entretenimiento como una forma de evadir sus preocupaciones y distender sus emociones. Reír va ligado al pragmatismo, y para el psicoanalista Antonio Aguirre, Guayaquil es precisamente una ciudad de diestros comerciantes que quieren una interpretación cómica de la realidad como forma de fuga. Es por esto que la tradición de las artes escénicas en la ciudad giró siempre en torno a la comedia picaresca según el sociólogo Héctor Chiriboga.

En la encuesta realizada se puede constatar estos paradigmas, al obtener un alto porcentaje de respuestas relacionadas con la diversión, la risa, la comedia; por lo que este género teatral refleja preferencias de la mayoría.

Pero aún existe un distanciamiento de las audiencias hacia contenidos que no conocen y por ende, no eligen consumir. Para Marcelo Baez (*Confluencias*, 2014) quienes administran el teatro no le hablan a la masa en el tono cultural adecuado.

A través de éste análisis antropológico de la sociedad y el entorno actual que rodea a las artes escénicas, siendo parte de esta realidad el grupo de teatro JMQ-ESPOL, se ve la necesidad de facilitar la difusión de las obras y fortalecer la imagen del grupo de manera que atraiga a nuevas audiencias y los invite a pensar de manera diferente; a través de estrategias y herramientas de comunicación que proporcionen la información necesaria y al mismo tiempo ayuden a educar al ciudadano no espectador del teatro.

En relación a las fortalezas y aspectos fuertes del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL, éste se encuentra entre los grupos de teatro universitario reconocidos, y tiene resonancia en distintos medios, punto que se ve reflejado en el alcance que posee sobre todo en medios como las redes sociales. Esta resonancia se debe también a su trayectoria, una de las razones por las que mantienen a un público fiel; pero su imagen no está posicionada, muy pocas personas que los conocen asocian al grupo con un logo porque desconocen la existencia del mismo y no ha sido proyectado adecuadamente.

A partir de estas percepciones se considera que la marca debe fortalecer la imagen del teatro JMQ-ESPOL como un grupo alegre, talentoso, que expresa libertad, de alto nivel actoral; valores que el reconocido, poeta, relatista y dramaturgo mejor conocido como Pipo Martínez Queirolo les inspiró, al igual que la pasión por el teatro. Siendo él un ícono cultural a nivel nacional e internacional, de todos los símbolos propuestos por el público y los artistas se destaca al exdirector como un identificativo que potenciará la imagen del grupo y las artes escénicas.



CAPÍTULO 4
PLAN DE DESARROLLO

4 PLAN DE DESARROLLO

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE MARCA

Una de las estrategias que se plantea el Grupo de Teatro JMQ-ESPOL para los próximos años es la de llegar a nuevas audiencias a nivel no solamente local sino también internacional, por ello es importante empezar a analizar el entorno actual del grupo, reforzar la confianza y compromiso tanto internamente como con la comunidad a la que pertenece. Generar un diálogo multidireccional que permita conocer quiénes son, qué hacen y qué aportan a la sociedad. Para ello el Grupo de Teatro tendrá que redefinir su marca, de tal manera que refleje sus valores, personalidad, propuesta de valor e identidad, construyendo así un significado relevante para su audiencia (fidelidad y motivación).

Esta nueva imagen será parte de la evolución que desea proyectar el grupo, aportando a establecer el posicionamiento del mismo, siendo este proyecto un primer paso dentro de una comunicación global que implica la integración de más elementos.

4.2 F.O.D.A.

4.2.1 FORTALEZAS

- Grupo con prestigio reconocido.
- Trayectoria de 35 años en su ámbito.
- Integrantes con gran potencial actoral y formación constante.
- Proceso colaborativo de sus integrantes.
- Creación colectiva.
- Cuenta con un estilo claro y definido, caracterizado por la farsa.

- Contar con un público fiel para sus presentaciones.
- Fomentar el arte y promover la cultura a las futuras generaciones.

4.2.2 OPORTUNIDADES

- Ser parte de una institución de prestigio como es la ESPOL.
- Sostenibilidad y viabilidad del proyecto.
- La creación de nuevos espacios culturales en la ciudad.
- Consolidar alianzas estratégicas y vínculos con grupos de Teatro homólogos.
- Aprovechar la implementación de nuevas estrategias en el cambio de la matriz productiva.
- Participar en varios Encuentros de Teatro a nivel local y festivales con proyección internacional.

4.2.3 DEBILIDADES

- Imagen existente es inadecuada, no refleja personalidad del Grupo.
- Falta de posicionamiento del Grupo.
- Falta de una gestión coherente de diferentes puntos de contacto de la marca a fin de garantizar una experiencia del público que sigue al Grupo.
- Condición verbal del nombre: extenso, lo cual condiciona al logotipo.

4.2.4 AMENAZAS

- La existencia de sustitutos en el sector del entretenimiento como son las salas de cine, la tv por cable, entre otros.
- La ventaja competitiva de otros grupos.
- La creciente inseguridad en la ciudad puede llegar a disminuir el público asistente.

4.3 MANUAL DE MARCA

El presente programa de Identidad Corporativa tiene una función operacional muy amplia e indefinida en el tiempo, para ser utilizado en distintos soportes por otras personas. Cubre el conjunto de comunicaciones de la organización, su objeto no solo es el de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, sino el de desarrollar un concepto de personalidad corporativa a través de un sistema organizado de signos y estructuras visuales integrales y coherentes.

El Grupo de Teatro JMQ-ESPOL se creó hace treinta y cinco años y lo conforman veintisiete personas. Ha representado obras de un alto contenido cultural, abarcando una gran variedad de temáticas y autores nacionales e internacionales.

Su *misión* es la de contribuir al desarrollo e incursión de las artes, formando líderes emprendedores con valores morales y éticos, promoviendo la buena cultura a las futuras generaciones.

Su *visión*, ser un referente del teatro guayaquileño, y por lo tanto ecuatoriano.

Objetivos: Por medio de la puesta en escena de las obras dejar una enseñanza al público, mostrar problemas sociales, económicos, ambientales y políticos de una forma adecuada y entretenida para la sociedad.

Con el desarrollo de este manual se establece una estandarización y un manifiesto que establece los códigos para la aplicación de la marca en los materiales de apoyo y comunicación visual.

4.3.1 REDISEÑO DE IMAGEN

4.3.1.1 DESARROLLO DE BOCETOS Y REFERENCIAS

La producción de la marca del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL se basa en la búsqueda de signos cuya representación ocasione vínculos afectivos que proyecten confianza a la marca, manteniendo la coherencia y la relación cultural.

Se generó un código simbólico en base a las imágenes más representativas obtenidas del estudio y codificadas en dos categorías: insight funcional e insight emocional.

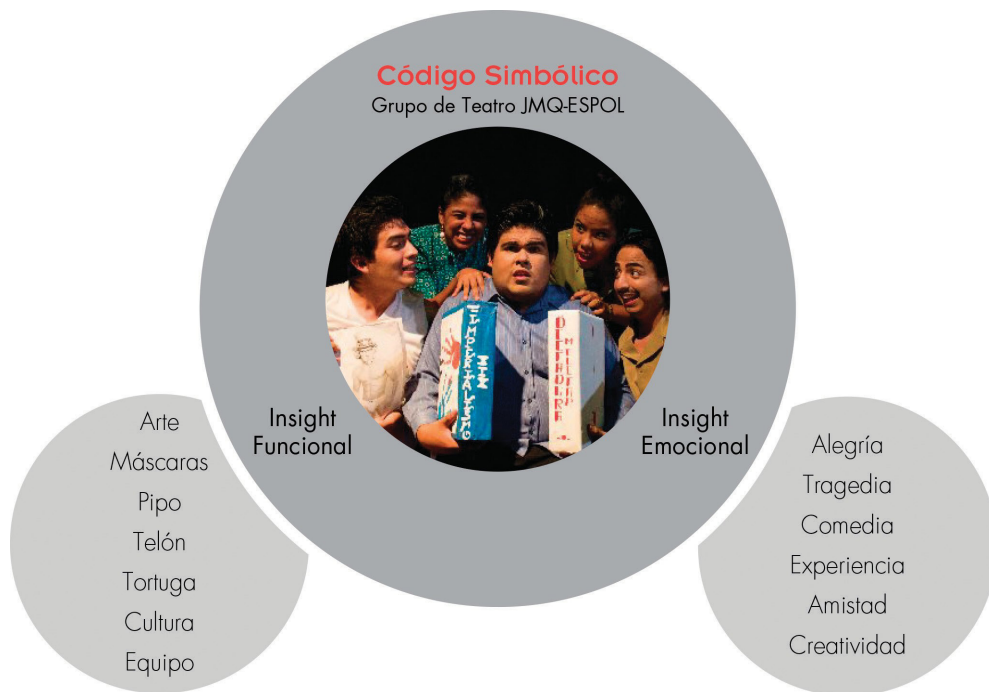


Figura 4.1: Código simbólico.

Fuente: Alejandra Bocca

Basados en este concepto se permitió construir desde la concepción de sus símbolos una gráfica que permita sintetizar los objetivos de comunicación de la marca.



Figura 4.2: Abstracciones

Fuente: Gerencia Cultural ESPOL

Elaboración propia

4.3.1.2 BOCETOS



Figura 4.3: Primera propuesta logo

Elaboración propia.



Figura 4.4: Segunda propuesta logo

Elaboración propia.



Figura 4.5: Tercera propuesta logo
Elaboración propia.



Figura 4.6: Cuarta propuesta logo
Elaboración propia



Figura 4.7: Quinta propuesta logo
Elaboración propia

4.3.1.3 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA GRUPO DE TEATRO JMQ-ESPOL

Luego de haber realizado un adecuado estudio de simbologías y del contexto que rodea al Grupo de Teatro JMQ-ESPOL se llegó a determinar que su ícono más representativo es el recordado dramaturgo José Martínez Queirolo mejor conocido como “PIPO”, quien dejó una huella muy marcada en los actuales integrantes que hoy en día dirigen el Grupo.

A partir de esta idea se decidió conjuntamente con el Grupo darle un mayor peso visual a las siglas abstraídas del nombre de José Martínez Queirolo (+), de quien se conoce gustaba escribir libretos de sus obras de manera manuscrita por lo cual se le dio una gráfica en sus siglas que expresen esa libertad y ligereza propias de Pipo, y también se pensó en los parámetros cualitativos en el nombre de la marca como son: la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

Además de darle ese estilo, de una firma que proyectan tanto la trayectoria del grupo como la de quien fuese su director José Martínez Queirolo (+), denotando en el público espectador el aval de un buen espectáculo cultural.



Figura 4.8: Pipo
Elaboración propia



Figura 4.9: Marca Grupo de Teatro JMQ-ESPOL

Fuente: Alejandra Bocca

4.3.1.4 SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

TIPOGRAFÍA:

Las familias tipográficas a usarse son **Insignia LT Std Roman** en la frase “Grupo de Teatro”. **Kravitz extra thermal** en la palabra “ESPOL” con una pequeña varianza en la letra “e”. Y para las siglas de mayor peso en la marca como JMQ se utilizó de base para realizar ciertas variantes la tipografía **Rebecca**, lo cual denota un estilo libre y expresivo tal cual lo tuvo el dramaturgo José Martínez Queirolo en cada ensayo y libreto.

INSIGNIA LT STD ROMAN
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&'()*_+}{|"?'><...][-

Grupo de Teatro

KRAVITZ extra THERMAL
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !@#\$%^&'()*_+}{|"?'><...][-

ESPOL
 ESPOL
 ESPOL
 ESPOL

Rebecca
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 4.10: Tipografías

Fuente: Alejandra Bocca

CROMÁTICA:

De acuerdo al estudio que se realizó, los colores han sido elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual; sobre los colores predominantes en el teatro se pudo deducir que tanto el rojo y el negro son protagonistas.

El rojo como se conoce es un color enérgico y llamativo, y que se lo visualiza en diferentes implementos y escenarios teatrales, siendo también el caso de la marca de Grupo de Teatro JMQ - ESPOL, pero con la variante que se decidió utilizar una paleta de colores derivados del tradicional rojo.

Además de los tradicionales rojo y negro se decidió incluir una paleta de violetas que expresan el drama escénico expresado por los actores sobre las tablas.

Para darle esa frescura y expresar aprendizaje ya que es un grupo de teatro nutrido por estudiantes, se tomó en cuenta una paleta de turquesas y otra de cianes.

El color negro de la tradición, y lo clásico, le da ese toque de elegancia a la marca.

El gris, otro color neutro que se utilizó en la marca, para complementarla cuando se la quiere combinar a dos tonos y para que siempre la fuerza recaiga sobre sus principales siglas.

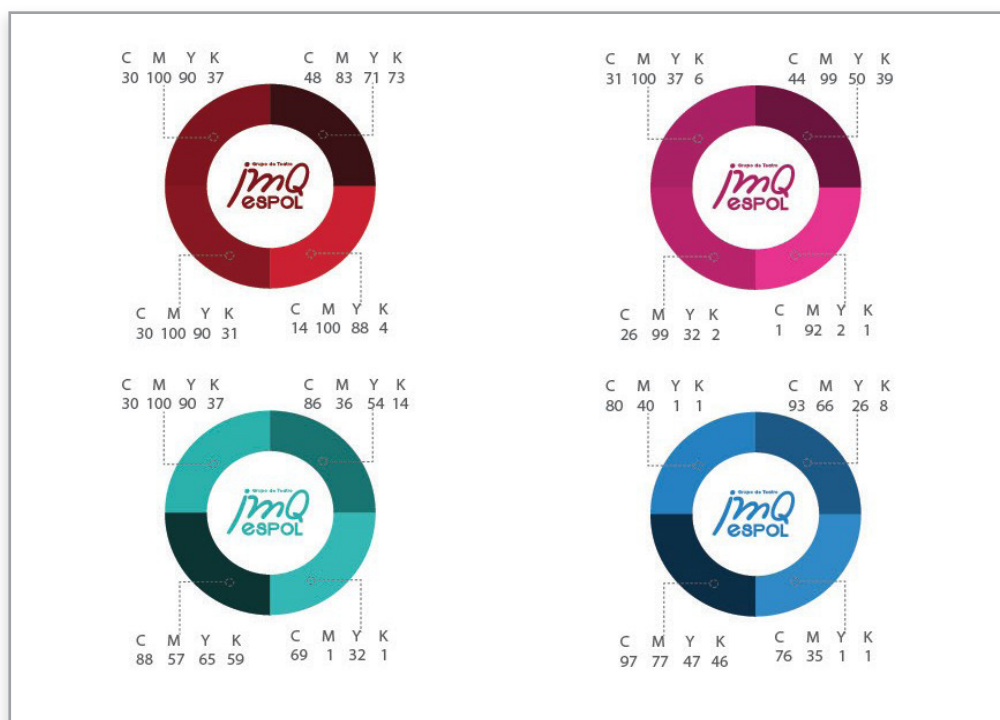


Figura 4.11: Identificación Visual, cromática

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.12: Proporciones marca

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.13: Uso correcto de la gama cromática.

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.14: Uso correcto de la gama cromática (2)

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.15: Uso correcto de la gama cromática (3)

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.16: Usos incorrectos (1)

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.17: Usos incorrectos (2)

Fuente: Alejandra Bocca

4.3.1.5 USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y APLICACIONES



Figura 4.18: Hoja A4
Fuente: Alejandra Bocca



FIGURA 4.19: Visualización, hoja A4
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.20: Tarjetas de presentación
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.21: Visualización, Tarjeta de presentación
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.22: Carnet
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.23: Sobres
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.24: Visualización sobre1
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.25: Visualización sobre2
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.26: Carpeta
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.27: Visualización carpeta
Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.28: CD y tickets (entradas)

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.29: Visualización CD

Fuente: Alejandra Bocca



Figura 4.30: Afiche promocional

Fuente: Alejandra Bocca

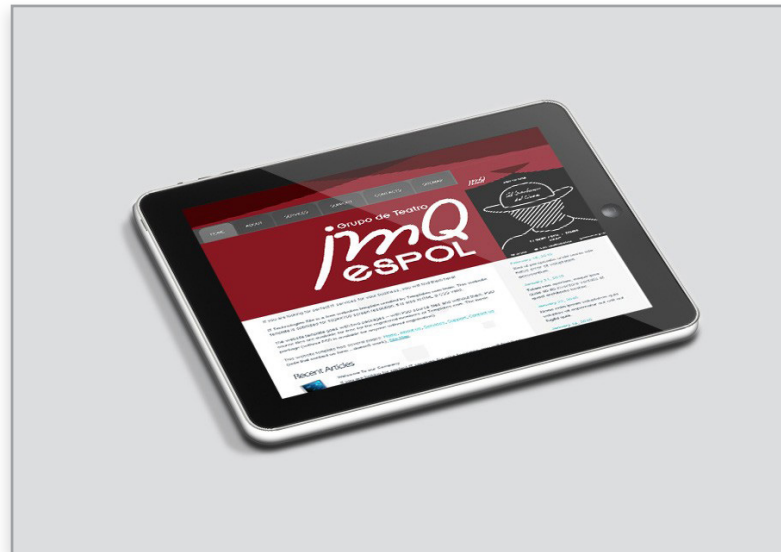


Figura 4.31: Comunicación en medios digitales (1)
Fuente: Alejandra Bocca

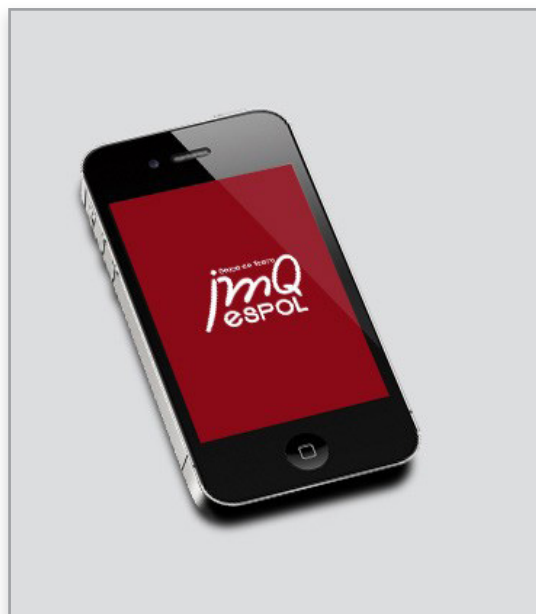


Figura 4.32: Comunicación en Medios digitales (2)
Fuente: Alejandra Bocca



CAPÍTULO 5
PRESUPUESTO

5 PRESUPUESTO

La estructuración para el cambio de imagen e implementación de una marca es el resultado de un estudio previo que involucra investigación, la misma que permite detectar las características para proyectar el valor de la marca, comunicar al público en general la filosofía que representa, y facilitar la estrategia comunicacional para una correcta implementación.

Para el desarrollo del rediseño de identidad corporativa del Grupo de Teatro JMQ- ESPOL hay que tomar en cuenta algunos factores como el espacio físico, el tiempo, los equipos, y el talento humano para la ejecución del mismo. En cuanto al espacio lo más viable sería el uso de la oficina del grupo ubicada en el campus Prosperina con un tiempo aproximado para el desarrollo de 4 meses.

A continuación se hace un análisis de los recursos necesarios que permitirán viabilizar el proyecto de una manera fluida y sin contratiempos.

5.1 PRESUPUESTO DE EQUIPOS

Se requiere invertir básicamente en un disco duro que permitirá tener toda la información y artes que se generen para el proyecto, almacenados. Cabe recalcar que serán utilizados los equipos que posee actualmente el grupo de teatro.

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

| EQUIPOS | | | |
|--|----------|----------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Disco duro externo Toshiba 1TB | 1 | \$95.00 | \$95.00 |
| TOTAL DE EQUIPOS *estos valores no incluyen IVA. | | | \$95.00 |

Tabla 5.1: Presupuesto de equipos

Elaborado por: Alejandra Bocca

5.2 GASTOS DE SUELDOS

En el gasto de sueldos y salarios se ha considerado a un diseñador gráfico publicitario, quién será el encargado de la investigación y desarrollo de la propuesta en un periodo de 4 meses. Se le ha asignado \$3,200 que corresponden a al periodo estimado de trabajo considerando un sueldo mensual de \$800. Al valor total se adicionará un incremento del 30% que corresponden a cualquier tipo de imprevistos.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

| CARGO | Costo Mensual | Costo (4 meses) |
|--------------------------------|---------------|-------------------|
| 1 Diseñador Gráfico | \$800.00 | \$3,200.00 |
| TOTAL GASTOS DE SUELDOS | | \$3,200.00 |
| IMPREVISTOS (30%) | | \$960 |
| TOTAL | | \$4,160.00 |

Tabla 5.2: Gastos de sueldos y salarios.

Elaborado por: Alejandra Bocca

5.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO

El presupuesto de diseño está formado por los siguientes rubros: gastos de equipos (inversión inicial): \$95.00; así mismo se considera los gastos que se generan mensualmente durante el periodo de duración del proyecto, como son los gastos por concepto de sueldos y salarios: \$4,160 en el cual ya se considera un imprevisto que incluye el costo por el uso de equipos propios (hardware y software).

PRESUPUESTO TOTAL DE DISEÑO

| DESCRIPCIÓN | Costo Mensual | Costo (4 meses) |
|------------------------------|---------------|-------------------|
| Gastos de sueldos y salarios | \$800.00 | \$4,160.00 |
| Gastos en equipos | | \$95.00 |
| TOTAL | | \$4,255.00 |

Tabla 5.3: Presupuesto total de diseño

Elaborado por: Alejandra Bocca

5.4 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez concluida la etapa de rediseño estará lista la nueva imagen para implementarla tanto en la papelería corporativa como en aplicativos varios. Se coordinará su montaje con los interesados en un tiempo estimado conveniente para ambas partes.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

| DESCRIPCIÓN | | CANTIDAD (unidades) | COSTO |
|--|---------------------------------------|------------------------|-------------------|
| Papelería | Hojas Membretadas | 1000 | \$111.00 |
| | Tarjetas troqueladas | 1000 | \$96.20 |
| | Sobres comercial | 1000 | \$1,050.00 |
| | Sobres A4 | 1000 | \$525.00 |
| | Carpeta en formato especial (trifold) | 1000 | \$393.00 |
| Sticker para CD | | 1000 | \$141.00 |
| Cover para CD o caja | | 1000 | \$102.00 |
| Sello JMQ | | 1 | \$13.50 |
| Impresión de boletos (10x15cm) | | 1000 | \$102.00 |
| Impresión de poster en gran formato super A3 | | 1000 | \$420.00 |
| Serigrafía de camisetas | | 1 | \$10.50 |
| Diseño de sitio web en html5 responsive para varias plataformas | | 1 | \$1,300.00 |
| Letras corpóreas en madera o en acrílico (55 cm. de alto aprox.) | | 1 | \$500 |
| Impresión de credenciales + portacredencial y tira serigrafiada | | 100 | \$322.50 |
| | | TOTAL | \$5,086.70 |

Tabla 5.4: Presupuesto de Implementación

Elaborado por: Alejandra Bocca



CAPÍTULO 6
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El Grupo de Teatro JMQ-ESPOL está conformado por jóvenes creadores que desempeñan un papel fundamental en la base misma del ecosistema creativo y teatral de la ciudad; un sector que está en desarrollo y merece todo el apoyo, facilitándoles espacios de trabajo, programando sus propuestas en salas importantes e incluso impulsando sus proyectos.

Aunque con diferentes perspectivas los protagonistas de las artes escénicas en la ciudad coinciden con una visión integradora a través de la cual se busca darle valor a otra actividad igual de integral y más sensible para la sociedad; el arte. Todo este movimiento está encaminado a fortalecer el sector escénico de modo que atraiga nuevos públicos a través de un modelo de gestión eficaz y un plan de promoción.

Cabe destacar que a lo largo del tiempo se prevé un aumento optimista de usuarios de la industria cultural con un perfil mucho más crítico, como producto principal de una profesionalización de la profesión artística y la consideración de las artes escénicas dentro de recursos de protección legislativa.

En definitiva el rediseño de Imagen Corporativa del Grupo JMQ-ESPOL, ayudará a crear una imagen de marca sólida, aportando dinamismo para optimizar su difusión a través de diferentes canales o medios de comunicación, siendo este un primer paso para mejorar su posicionamiento. Proyectando sobriedad y fiabilidad como consecuencia del peso visual adquirido, permitiendo que los integrantes del grupo se sientan identificados con la marca propuesta al haber estado involucrado y colaborado en el proceso de desarrollo de la misma.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda al Grupo de Teatro JMQ-ESPOL tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Poner en marcha el desarrollo de la propuesta de rediseño como parte de un plan de comunicación que le ayudará a fortalecer su imagen y mejorar la difusión de sus actividades.
2. A los directivos del grupo, administrar la marca en todos los ámbitos aplicando los parámetros y normas establecidos en el manual de marca para su correcta difusión.
3. La implementación de los aplicativos de marca, papelería, folletería, etc., para efectivizar la comunicación del grupo.
4. Gestionar los procesos que correspondan, dentro de un marco jurídico en defensa y protección de la propiedad intelectual de la identidad del grupo.
5. A los protagonistas de las artes escénicas en la ciudad y gestores culturales, integrar en su modelo de comunicación elementos de la semiótica, de la historia del arte, del teatro; para lograr un alcance mayor en su difusión, así como el uso de herramientas como brochures, trípticos y los medios digitales para educar a un potencial público que logrará tener una mejor idea de lo que puede presenciar en una puesta en escena haciéndolo sentir también de esta manera incluido en este ecosistema cultural, generando el deseo como resultado de una retroalimentación en su proceso de aprendizaje.



ANEXOS

ANEXO A

GLOSARIO

Anagrama: Transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta. Es un recurso válido cuando se quiere crear el nombre de una empresa cuidando los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etc. (RAE).

Audiencia o Público objetivo: Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (RAE).

Gama Cromática: La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera en el sentido emblemático o institucional, con el que se identifica a una corporación. (Costa, 2004).

Isologo: Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono. (RAE).

Isotipo: Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen. (RAE).

Logotipo: Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica. (RAE).

Pantone: Sistema de definición cromática más reconocido y utilizado. (RAE).

Sigla: Es una secuencia de letras no legible, es decir que no se puede articular una pronunciación espontánea, sino que requiere ser deletreada. (RAE).

Símbolo: En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. (Costa, 2004).

Tipografía: Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. (RAE).

ANEXO B

CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO DEL GRUPO DE TEATRO JMQ-ESPOL

Objetivo: Encuesta para el Rediseño de Imagen Corporativa del Grupo de Teatro ESPOL “José Martínez Queirolo” de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas que tienen como objetivo determinar el grado de conocimiento que los integrantes tienen acerca de la imagen del Grupo de Teatro JMQ-ESPOL, opine marcando la respuesta según considere que sea la más acertada.

- 1) ¿Cuántos integrantes conforman el elenco del Teatro JMQ-ESPOL actualmente?
- 2) ¿Considera usted que el Grupo posee una Identidad Corporativa?
Sí () No ()
- 3) ¿Qué aspectos considera usted que hacen único y se podrían considerar como fortalezas del Grupo?
 1. Proceso colaborativo _____
 2. La experimentación _____
 3. Creación Colectiva _____
 4. Formación actoral _____
 5. Todas las anteriores _____
 6. Otros _____
- 5) ¿Qué misión y visión tiene el Grupo?
- 6) ¿En el montaje de puesta en escena intervienen varias personas, especifique en este aspecto cómo está organizado el Grupo, ej. (directores, actores, dirección de arte, escenógrafo)?
- 7) ¿Cuál es su principal público objetivo, al cual están dirigidas sus obras?
 1. Estudiantes () 2. Niños () 3. Adultos () 4. Todas las ()
Anteriores

8) ¿Cómo cree usted que la audiencia perciba su imagen?

Elija una de las siguientes opciones:

1. Excelente () 2. Buena () 3. Regular () 4. Mala ()

9) **Los integrante del Grupo, ¿se sienten identificados con el logotipo actual?**

Sí () No ()

10) **¿Pudiera decirse que existen colores que caracterizan la imagen del grupo?
Si su respuesta es SI sugiera el color/es.**

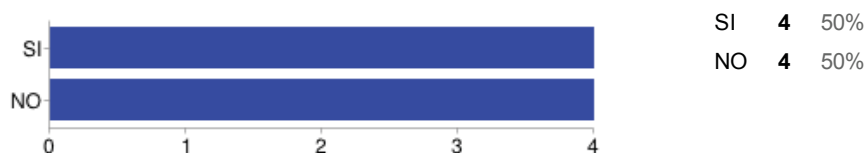
Sí () No ()

11) **¿En breves palabras describa, cómo ve al Grupo de Teatro en los próximos cinco años?**

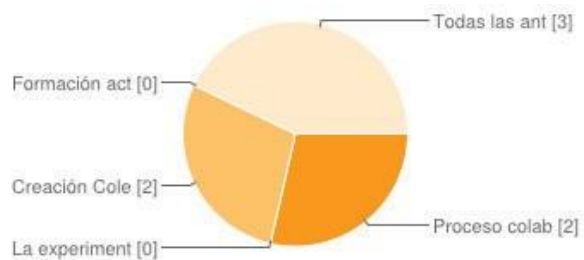
12) **Describa con una sola palabra ¿Con qué figuras asociaría al Grupo de Teatro?**

ANEXO C
GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

¿Considera usted que el Grupo posee una Identidad Corporativa?



¿Qué aspectos considera usted que hacen único y se podrían considerar como fortalezas del Grupo?



| | | |
|----------------------|----------|-----|
| Proceso colaborativo | 2 | 29% |
| La experimentación | 0 | 0% |
| Creación Colectiva | 2 | 29% |
| Formación actoral | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 3 | 43% |

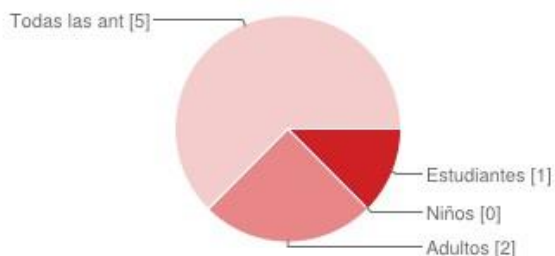
¿Qué misión y visión tiene el Grupo?

Contribuir al desarrollo e incursión de las artes, formar líderes emprendedores, con valores morales y éticos. Promover la buena cultura a las futuras generaciones, mostrar problemas sociales, económicos, ambientales y políticos de una forma adecuada y entretenida para la sociedad.

Misión representar dignamente y categóricamente a la ESPOL en distintos eventos en los que participa visión. Es formarse como actores, siendo parte de quienes desarrollan el entreteniendo y educación respecto al teatro, que es lo que a esta sociedad le falta.

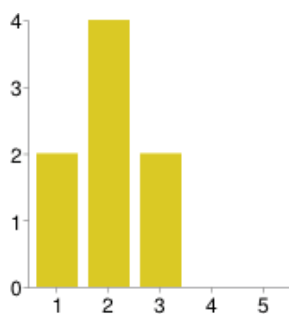
Para mi parecer, divertir al público mostrando lo que hacemos durante largos ensayos!

¿Cuál es su principal público objetivo, al cual están dirigidas sus obras?



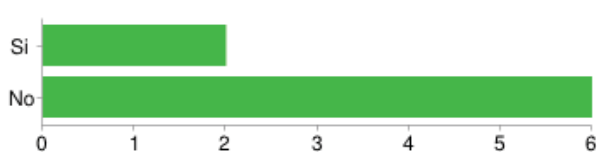
| | | |
|----------------------|---|-----|
| Estudiantes | 1 | 13% |
| Niños | 0 | 0% |
| Adultos | 2 | 25% |
| Todas las anteriores | 5 | 63% |

En escala del 1 al 5, ¿Cómo cree usted que la audiencia perciba su imagen?

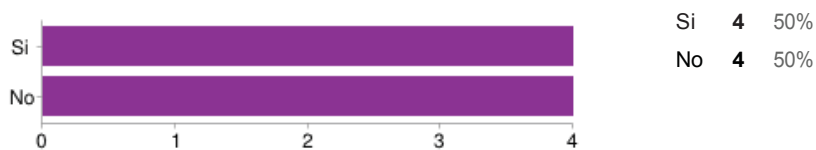


| | | |
|---|---|-----|
| 1 | 2 | 25% |
| 2 | 4 | 50% |
| 3 | 2 | 25% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |

Los integrante del Grupo, ¿se sienten identificados con el logotipo actual?



| | | |
|----|---|-----|
| Si | 2 | 25% |
| No | 6 | 75% |

¿Podría decirse que existen colores que caracterizan la imagen del grupo?**Si su respuesta es SI sugiera el color/es.**

verde agua
 Rojo, azul y
 crema, rojo
 Negro, blanco

En el montaje de puesta en escena intervienen varias personas.

Director, asistente, actores y producción
 Director Asistente de director Escenógrafo Actor
 Actores, escenografo, Directores
 Director asistente de director bajo la asistente del director, los actores que al mismo tiempo alternan en campos como: escenografía, luces etc.
 director, asistente de dirección, actores, producción de escenografía y utilería, luces, sonido.

¿En breves palabras describa, cómo ve proyectado al Grupo de Teatro en los próximos cinco años?

Participando en varios proyectos a nivel internacional
 Reconocidos no solo a nivel de instituciones, sino también reconocidos a nivel Nacional y por qué no Internacionalmente, representando no solo al grupo, ni a Espol sino a todo el Ecuador en los concursos y encuentros teatrales, un buen ejemplo, ENTEPOLA.
 Con más integrantes, presentándonos con obras en otras ciudades y países más a menudo.

mientras más apoyo y presentaciones, tanto dentro como fuera de ESPOL tengan, el grupo de teatro no sólo será reconocido como un grupo de teatro universitario sino, un

Describe con una sola palabra ¿Con qué figuras asociaría al Grupo de Teatro?

PIPO
 Equipo
 Máscaras
 Tortuga
 José Martínez Queirolo
 Mascaras típicas de tragedia / comedia
 experiencia

ANEXO D

ARTÍCULOS SOBRE EL GRUPO DE TEATRO JMQ-ESPOL APARECIDOS
EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gran Función Teatral

PRESENTACION DEL

GRUPO
DE
TEATRO
ESPOL



Bajo la dirección del Departamento Cultural de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el Grupo de Teatro ESPOL presentó con mucho éxito una adaptación de la obra "LA VISITA DE LA VIEJA DAMA" de F. Durrenmatr, como resultado de seis meses de taller teatral a cargo de Oswaldo Segura.



Los noveles actores se desenvolvieron con mucho acierto sobre el tablado y expresaron con energía y desenvoltura las exigencias de una pieza, cuyo montaje cumple los requisitos del teatro actual, con ritmo ágil, gran despliegue de "masas" en acción incesante, escenografía funcional y oportunos efectos de luz y sonido. Entre los integrantes del elenco, destacaron los "viejos" y se promocionaron los nuevos. El público premió con fuertes y prolongados aplausos los aciertos del director y los intérpretes.

Los participantes de este trabajo son: Patricio Chonillo, Juan Salazar, Carlos Piza, Patricio Castello, Felipe Flores, Francisco Campuzano, Gracia María Pascual de Paz, Rubén Flores, Piedad Gómez, Alfredo Matamotos, Ruth Mejía, Marcelo Lillo, Lety Pozo, Marlon Guadalupe, Mónica Robles, Rodmar Rosales, Charl Noboa, Andrés Garzón, David González, Angel Espinoza, Patricia Ponce, Teresa Vera. La escenografía a cargo de Marcelo Gálvez. Dirección: Oswaldo Segura.

Gran Función Teatral

PRESENTACION DEL

GRUPO
DE
TEATRO
ESPOL



Bajo la dirección del Departamento Cultural de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el Grupo de Teatro ESPOL presentará una adaptación libre de la obra "La visita de la vieja dama" de F. Durrenmatt, como resultado de seis meses de taller teatral a cargo de Oswaldo Segura.

La obra plantea una serie de hechos muy humanos como la justicia e injusticia que pueden darse entre los ciudadanos de un pueblito llamado Gula, el que se halla prácticamente abandonado y sin recursos de producción para que sus habitantes puedan vivir decentemente, hasta que se anuncia la visita de la Vieja Dama, y ellos albergan nuevas esperanzas.

El género teatral que plantea Durrenmatt es el grotesco, a és-

te se une el humor negro que le es característico en sus obras; a través de sus personajes va presentando y enlazando situaciones hasta llegar al nudo argumental, que es verdaderamente sorpresivo.

Los participantes de este trabajo son: Patricio Chonillo, Juan Salezar, Carlos Piza, Patricio Castello, Felipe Flores, Francisco Campuzano, Gracia María Pascual de Paz, Rubén Flores, Piedad Gómez, Alfredo Matamoros, Ruth Mejía, Marcelo Lillo, Lety Pozo, Marlon Guadalupe, Mónica Robles, Rodmar Rosales, Sharl Noboa, Andrés Garzón, David González, Angel Espinoza, Patricia Ponce, Teresa Vera. La escenografía a cargo de Marcelo Gálvez. Dirección: Oswaldo Segura.

LUNES CULTURALES

LUNES 8 DE DICIEMBRE DE 1986

GRUPO DE TEATRO ESPOL

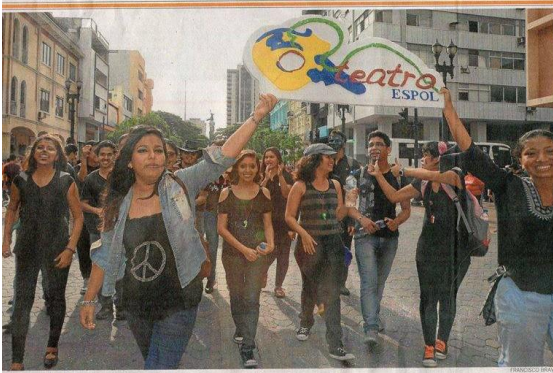
"LA VISITA DE LA VIEJA DAMA"

de F. DURRENMATT,

Dirección: Oswaldo Segura

LUGAR: AULA MAGNA
HORA: 19H00

SUPLEMENTO PÁG 7

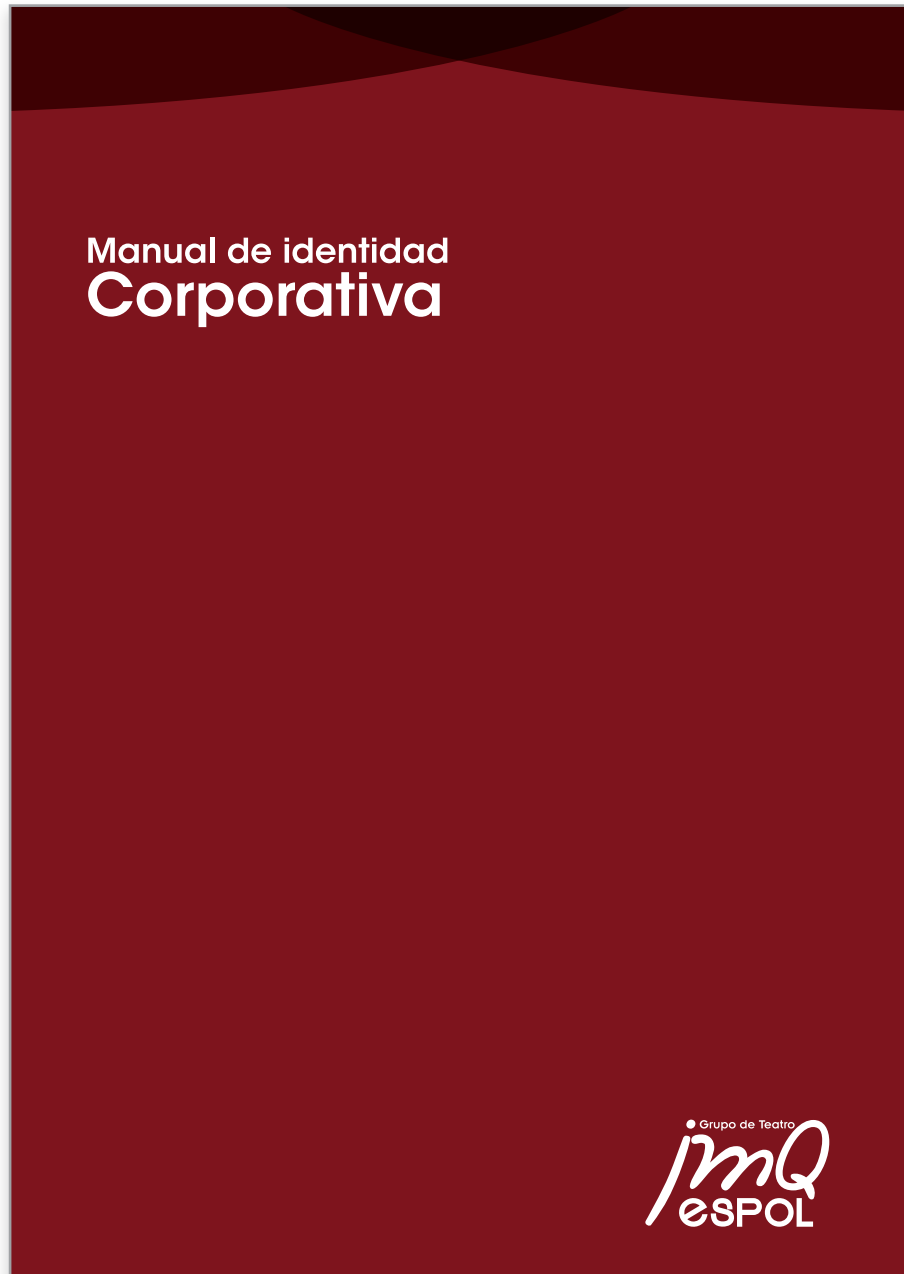


JORNADAS DIARIAS DE TEATRO


El pasado jueves se realizó un desfile que recorrió la av. 9 de Octubre y la av. Malecón Simón Bolívar, en festejo del Día Mundial del Teatro. Las jornadas se iniciaron este 21 y culminan hoy con presentaciones en la tarde en la Plaza de las Artes y Oficios, en la plataforma y auditorio del MAAC y en el teatro de la Casa de la Cultura. En la noche habrá obra en el Teatro del Ángel.

ANEXO E

MANUAL DE MARCA-GRUPO DE TEATRO JMQ-ESPOL



| TABLA DE CONTENIDO | |
|---------------------------|--|
| 1 | 1. Introducción |
| 2 | 2. Simbología |
| 3 | 2.1. Logotipo |
| 4 | 2.2. Contrucción, Área de Seguridad y Reductibilidad |
| 5 | 2.3. Cromática Corporativa |
| 7 | 2.4. Tipografía Corporativa |
| 8 | 3. Normas Para El Correcto Uso De La Marca |
| 9 | 3.1. Usos Correctos de La Marca |
| 10 | 3.2. Usos Incorrectos de La Marca |
| 11 | 4. Aplicativos de la Marca |
| 12 | 4.1. Papelería Corporativa |
| 16 | 4.2. Aplicativos Varios |
| 23 | 4.3. Aplicativos en Vestimenta |
| 26 | Glosario |



The logo for the Grupo de Teatro JMQ-ESPOL is located at the bottom of the page. It features the text "Grupo de Teatro" in a small, grey, sans-serif font at the top. Below it, the letters "jmq" are written in a large, stylized, grey, lowercase script font. Underneath "jmq", the word "ESPOL" is written in a bold, grey, uppercase, sans-serif font.



1. INTRODUCCIÓN.

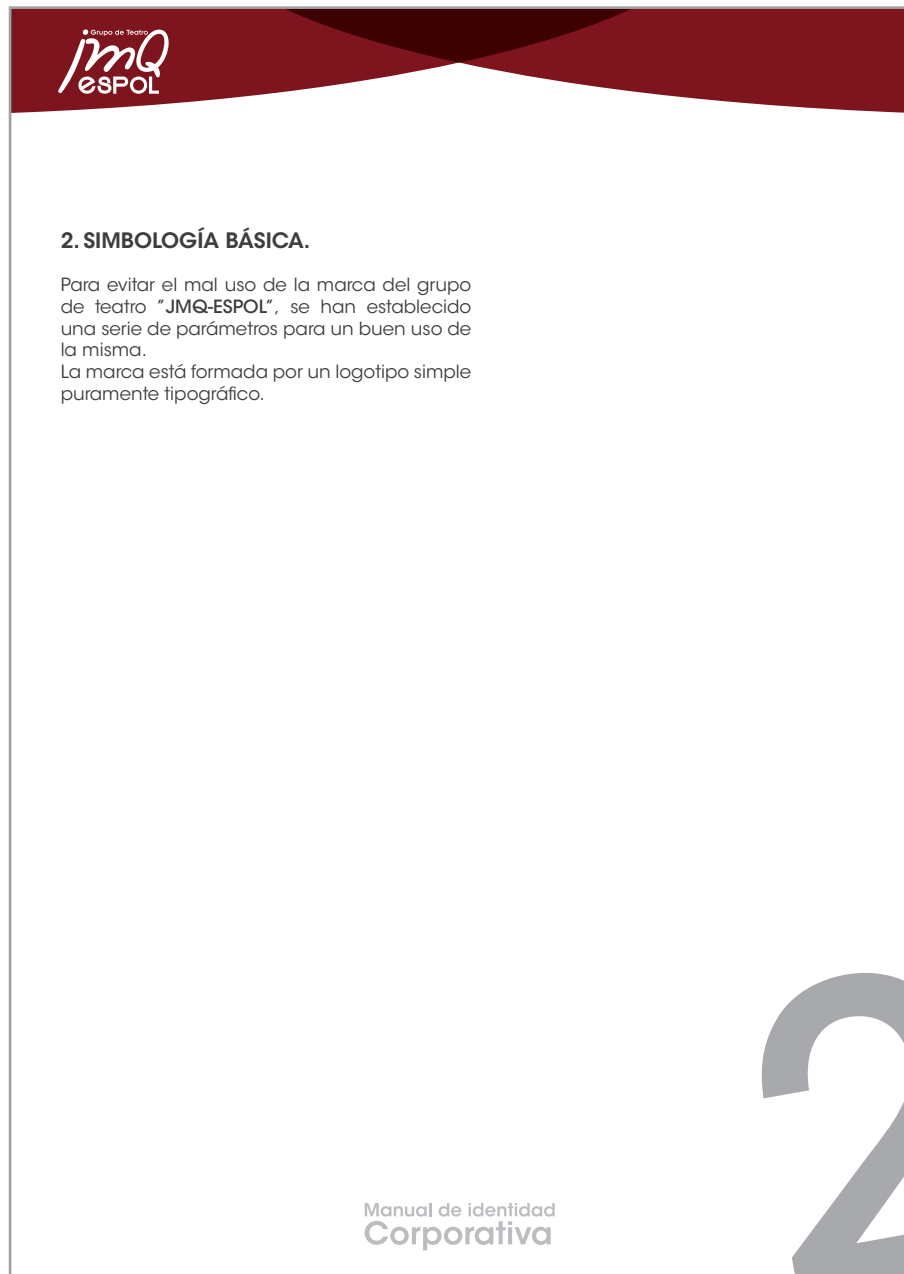
En efecto es notorio que cuando hablamos del grupo de teatro "JMQ-ESPOL" estamos describiendo las características de un sello en el ámbito cultural y teatral, forjado por quién fuera su director, el ya desaparecido "José Martínez Queirolo".


La imagen que se ha establecido como aporte visual y gráfico denota un conjunto de valor, con rasgos propios de la filosofía del grupo de teatro "JMQ-ESPOL", expresando en una firma sobria, formada por elementos sencillos como tipografías que comunican con eficiencia el respeto obtenido por el grupo tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo anteriormente mencionado se ha establecido la estructuración de un manual de marca, para que sea utilizado como una herramienta básica para la correcta difusión de "JMQ-ESPOL" como grupo teatral, para toda aquella persona que esté a cargo de cualquier contribución en el ámbito comunicacional y aplicativa de la marca o sello.

El correcto uso de la marca "JMQ-ESPOL" contribuirá a conseguir con mucho más precisión una identificación objetiva y por ende reforzar la imagen obtenida.

Manual de identidad
Corporativa







2.1. LOGOTIPO.

El logotipo es el núcleo de la marca para poder ser utilizado en variantes en sus diferentes aplicaciones. Es una marca formada por un logotipo simple.

Marca
▼
Logotipo



Manual de identidad
Corporativa

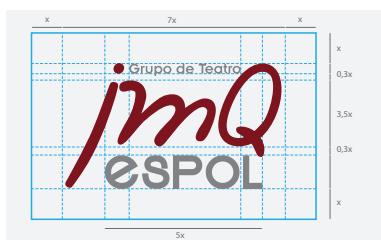




2.2. CONSTRUCCIÓN, ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD.

Para la correcta aplicación de la marca se ha establecido un formato desde su estructuración, margen de seguridad y máximo de reductibilidad del mismo, todo esto para optimizar su comunicación haciéndola más efectiva.

CONSTRUCCIÓN ▶



ÁREA DE SEGURIDAD ▶



REDUCTIVIDAD ▶



Manual de identidad Corporativa





2.3. CROMÁTICA CORPORATIVA.

De acuerdo al estudio que se hizo sobre los colores predominantes en el teatro se pudo deducir que tanto el rojo y el negro son protagonistas.

El rojo, como sabemos es un color enérgico y llamativo, y que se lo visualiza en diferentes implementos y escenarios teatrales, siendo también el caso de la marca de grupo de teatro "JMQ-ESPOL", pero con la variante que se decidió utilizar una paleta de colores derivados del tradicional rojo.

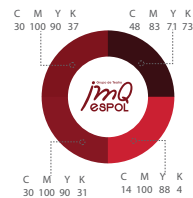
Además de los tradicionales rojo y negro se decidió incluir una paleta de magentas que expresan la entrega escénica proyectado por los actores sobre las tablas.

Para darle esa frescura y expresar aprendizaje, ya que es un grupo de teatro nutrido por estudiantes, se tomó en cuenta una paleta de turquesas y otra de cianes .

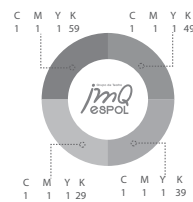
El color negro de la tradición, y lo clásico, el neutro que le da ese toque de elegancia a la marca.

El gris, otro color neutro que utilizamos en la marca para completarla cuando se la quiere combinar a dos tonos y para que siempre la fuerza recaiga sobre sus principales siglas que proyectan la libertad y sobriedad de sus integrantes.

PALETA DE COLOR PRINCIPAL



PALETA DE COLOR SECUNDARIO

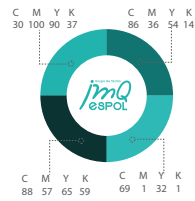
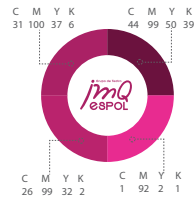
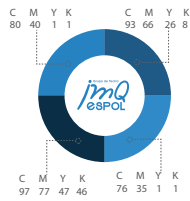





2.3. CROMÁTICA CORPORATIVA.

En esta parte continuamos con la paleta de colores alternantes que también sirven en su defecto para darle uso correcto a la marca.

PALETA DE COLORES ALTERNANTES ▶





2.4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

Para las siglas de mayor peso en la marca como "JMQ" se utilizó de base para realizar ciertas variantes la tipografía Rebecca, lo cual denota un estilo libre y expresivo, tal cual lo tuvo el dramaturgo José Martínez Queirolo en cada ensayo y libreto.

Las familias tipográficas complementarias a usarse son insignia LT Std Roman en la frase "Grupo de Teatro".

Kravitz extra thermal con una pequeña varianza en la letra "e" en el nombre "Espol".

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Rebecca
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
jmq

TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS


INSIGNIA LT STD ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&'()*+,-.:/:;<=>?@[]_`~{|}~><...][-

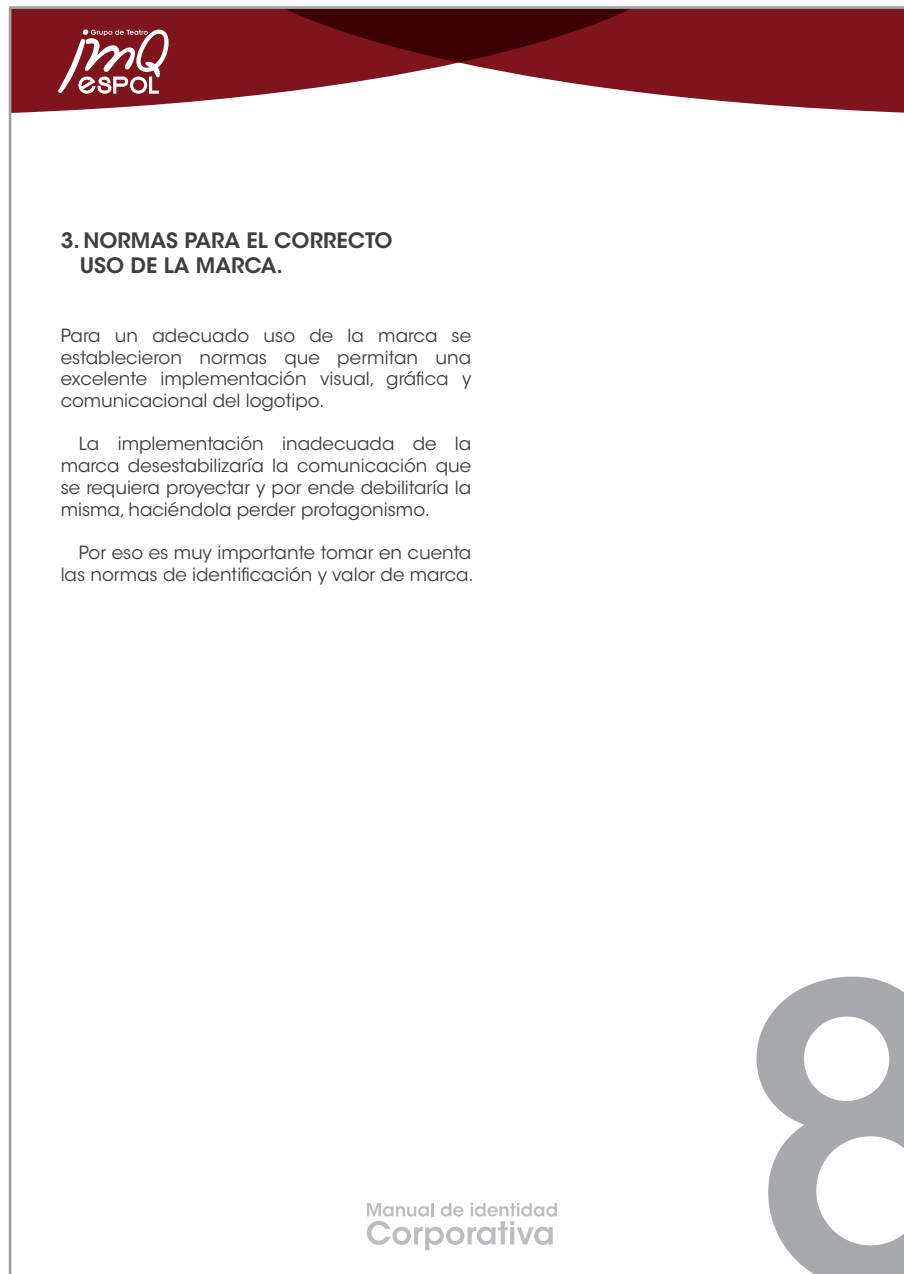
Grupo de Teatro

KRAVITZ EXTRA THERMAL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#%&'*()_+{|}~><.,:;[-

ESPOL

Manual de identidad
Corporativa







3.1. USOS CORRECTOS DE LA MARCA.

Para un adecuado uso de la marca se establecieron normas en cromática y forma para poder ganar ese peso visual del que antes carecía el logotipo hasta antes de su rediseño y mejoramiento de imagen.


COMBINACIONES ADECUADAS



USO CORRECTO DE MARCA SOBRE FONDOS




Manual de identidad
Corporativa



3.2. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.


Según las normas establecidas para el adecuado uso de la marca de grupo de teatro "JMQ-ESPOL" para su apropiada explotación visual y comunicacional no podría usarse de la siguiente manera.

COMBINACIONES INADECUADAS




USOS AUTORIZADOS DE FORMA.


USOS DE FORMA CORRECTOS



USOS DE FORMA INCORRECTA



Manual de identidad
Corporativa





4. APLICATIVOS DE LA MARCA.

En la elaboración de aplicativos para la marca de grupo de teatro "JMQ-ESPOL" debemos siempre tomar en cuenta las normas y procesos establecidos.



Manual de identidad
Corporativa



4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA.

Debido a que la marca es un logotipo simple, nos da la libertad para completarla en sus aplicativos con íconos extraídos de un estudio exhaustivo sobre íconos gráficos del teatro desde sus inicios.

HOJA
▼



Manual de identidad
Corporativa



4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Manual de identidad
Corporativa

13





4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA.

DISEÑO DE CARPETA



Manual de identidad
Corporativa

15







4.2. APLICATIVOS VARIOS.

EN PLATAFORMAS MULTIMEDIA



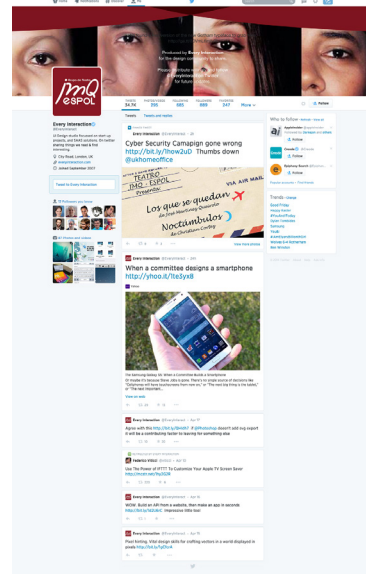
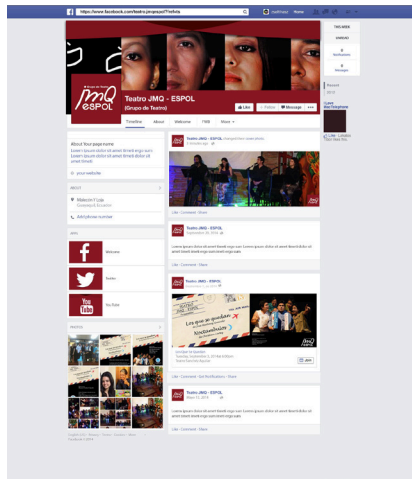
Manual de identidad
Corporativa

18



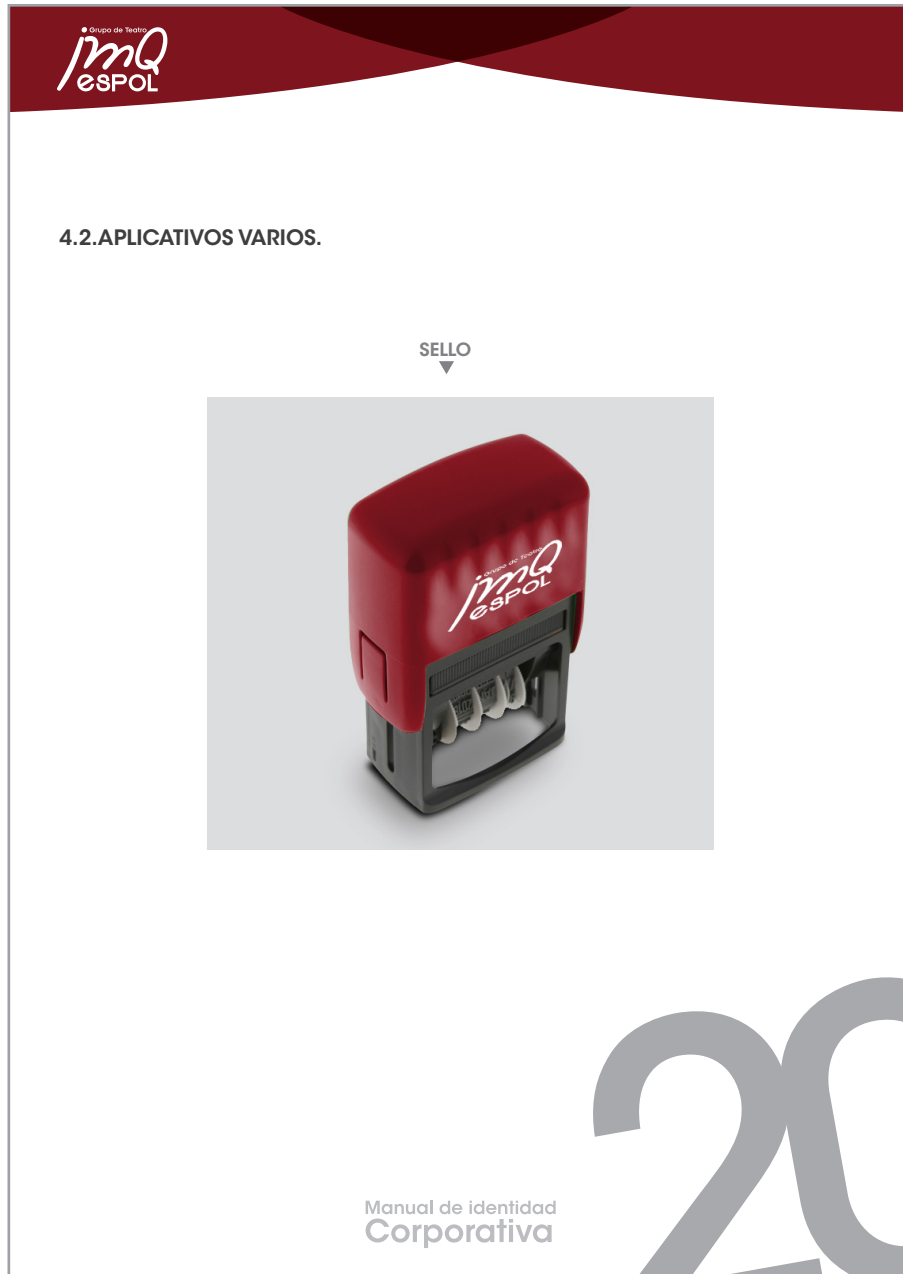
4.2. APLICATIVOS VARIOS.

REDES SOCIALES



Manual de identidad
Corporativa







4.2.APLICATIVOS VARIOS.

BOLETOS



Manual de identidad
Corporativa

21







4.3 APLICATIVOS EN VESTIMENTA.


CAMISETAS



Manual de identidad
Corporativa

24





Anagrama: Combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras con las que se obtiene una palabra nueva. Es un recurso válido cuando se quiere crear el nombre de una empresa cuidando los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etc.

Gama Cromática: *La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con el que se identifica a una corporación.*

Isologo: *Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.*

Isotipo: *Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.*

Logotipo: 1. *Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.*
2. *Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.*

Pantone: *Sistema de definición cromática más reconocido y utilizado.*

Sigla: *Es una secuencia de letras no legible, es decir que no se puede articular una pronunciación espontánea, sino que requiere ser deletreada.*

Símbolo: *En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.*

Tipografía: *Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.*

La elaboración de este manual está estructurado para la buena implementación de la marca, el uso indebido de la marca podría acarrear una falta de identidad de la misma, repercutiendo en un mal posicionamiento en el mercado en el cual se la pretende desarrollar.

*María Alejandra Bocca Rodas.
Diseñador Gráfico Publicitario*



ANEXO F

Guayaquil, 6 de junio de 2014

Msc. Fausto Jácome
Director EDCOM
Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL

De mis consideraciones:

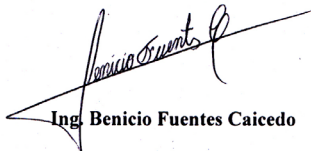
Reciba un saludo de quienes conformamos el GRUPO DE TEATRO JMQ. –ESPOL. agrupación fundada hace treinta y cinco años, por estudiantes de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

Nuestro grupo ha representado a la ESPOL en festivales nacionales e internacionales, dejando el nombre de la institución y el país en alto. En vista de mejorar la imagen que tenemos nos vemos en la necesidad de rediseñar nuestra imagen corporativa, la cual muestre la esencia del grupo y se pueda utilizar en la difusión de nuestro trabajo.

Por tanto solicitamos a Ud. designar a la Srta. MARÍA ALEJANDRA BOCCA RODAS para que elabore a través de su proyecto de graduación el rediseño de nuestra Imagen Corporativa. Nos comprometemos a colaborar otorgándole la información que se requiera.

Agradezco de antemano su colaboración en el fomento del arte y la cultura.

Atentamente,



Ing. Benicio Fuentes Caicedo
Director Grupo de Teatro JMQ.- ESPOL

Guayaquil: ESPOL, Campus "Las Peñas", Rocafuerte 100 y Loja.
Sala de ensayos Grupo de Teatro JMQ – ESPOL, bloque E (EDCOM).
Benicio Fuentes Caicedo, director. deriveitor@hotmail.com Celular: 093490209
teatro_espol@hotmail.com



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Costa, Joan, *Imagen Global. Enciclopedia del Diseño*, pp. 87-88. Editorial Grafos, España.
- [2] Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. pp. 100. Editorial Gili. Sexta Edición 2001.
- [3] Diaz, Iván. Branzai. *Conocer lo que le pasa a tu marca, Brandemecum. (En línea)*. Disponible en <http://branzai.com>.
- [4] Diaz, Iván. Branzai. *Mejorar la didáctica de marca. El Test de Simplicidad de Marca*. (En línea). Branzai <http://www.branzai.com/2013/10/test-de-simplicidad-como-esta-tu-marca.html>. Barcelona, España.
- [5] Mille Galán, José Manuel. (2004). Útiles Prácticos 13. *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*. Barcelona: Torre Jussana, Ajuntament de Barcelona.
- [6] I Domenech, Pibernat Oriol. *Extracto entrevista revista tipográfica 12.pdf. La Marca*.
- [7] Melchiger, Siegfried (1958). *El Teatro en La Actualidad*, pp. 6-10. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Galatea Buena Visión.
- [8] Adorno, Theodor W. y otros (1969). *El Teatro y su Crisis Actual*. Monte Ávila Editores.
- [9] Aristizábal, Patricio Vallejo (2010). *Colección Histórica 31: La Niebla y La Montaña. Tratado sobre el Teatro ecuatoriano desde sus orígenes*. Banco Central del Ecuador. BCE-BMG 792 Ado T., Quito, Ecuador.
- [10] Queirolo, José Martínez (2007). *Teatro I*. Editorial Pedro Jorge Vera de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Ecuador.
- [11] Queirolo, José Martínez (2007). *Teatro II*. Editorial Pedro Jorge Vera de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Ecuador.

[12] Cassisi, L. (11 de 10 de 2011). Foro Alfa.

[13] Chaves, N. (2001). “ Tres generaciones en el diseño corporativo”.
Experimenta nº 35.

[14] Chaves, N. (07 de 08 de 2011). Foro Alfa. Obtenido de: [http://foroalfa.org/
articulos/pensamiento-tipologico](http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico)

[15] Confluencias (2014, septiembre). Disponible en: [http://issuu.com/
teatrosanchezaguiar/docs/revista_confluencias_2014_web](http://issuu.com/teatrosanchezaguiar/docs/revista_confluencias_2014_web)