

**CREACIÓN DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
'INNOVA, OLIMPIADA DE INGENIERÍA'**

CARLOS ENRIQUE RUIZ GUERRERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**CREACIÓN DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
'INNOVA, OLIMPIADA DE INGENIERÍA'**

CARLOS ENRIQUE RUIZ GUERRERO

**Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador de la Comunicación
Gráfica**

Director

ANDRÉS LOMBANA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica

BEATRIZ EUGENIA ROA
Jurado

MARCO ANTONY ORTEGA
Jurado

Santiago de Cali, Marzo 7 de 2011

Dedico este trabajo al esfuerzo y comprensión de mis padres que siempre estuvieron apoyándome y dándome lo mejor de ellos para culminar mis estudios profesionales y en especial le agradezco a mi novia Diana Milena López la cual me brindó toda su inteligencia, confianza, conocimiento para darme ánimos, apoyo, y colaboración, a ella le agradezco infinitamente por ser la persona tan especial que es y base fundamental de mi vida.

Agradezco al comité de comunicación de la Facultad de Ingeniería por el permitirme ser parte del equipo creativo de Innova, Olimpiada de Ingeniería.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. MARCO DE REFERENCIA	13
4.1. MARCO TEÓRICO	13
4.2. MARCO CONTEXTUAL	19
4.2.1. Innova, Olimpiada de Ingeniería	20
4.3. MARCO CONCEPTUAL	24
5. METODOLOGÍA	28
6. CRONOGRAMA	31
7. RECURSOS	32
8. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	33

9. BOCETOS	34
10. LOGOTIPO FINAL	37
11. RECOMENDACIONES	38
12. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	42

RESUMEN

Con el presente trabajo se pretende crear y diseñar una marca gráfica visual que refleje la identidad del evento *Innova*, Olimpiada de Ingeniería, organizado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente.

Para crear y diseñar la marca gráfica visual de *Innova* fue necesario indagar qué es el evento, y de esta manera, establecer sus parámetros visuales, además, identificar las expectativas de la marca gráfica por parte de los organizadores y tener claros los componentes visuales que se querían plasmar.

Innova, Olimpiada de Ingeniería, es un espacio en donde estudiantes de colegios y universidades pueden demostrar su ingenio en diversas pruebas en las que convergen la *Innovación* y la creatividad de los participantes.

En este sentido, la marca creada para el evento debe reflejar el espíritu de competencia, a través de un símbolo gráfico que represente las características de la Olimpiada y que además sea dinámico y divertido, pues sus participantes son jóvenes universitarios y de colegios.

INTRODUCCIÓN

Antes que un niño salga del vientre de su madre, sus padres piensan en cómo éste va a ser identificado, por lo tanto proceden a buscar un nombre. Cuando va creciendo, este niño busca una manera de vestir, peinarse y hasta hablar que lo diferencie a los demás. Todo esto hace que ese niño pueda definirse como una persona única.

Esto mismo sucede con las organizaciones y empresas, cada una busca ser diferente, lo cual permite el reconocimiento por parte del entorno social y además, genera un posicionamiento.

Dicho posicionamiento y recordación se hizo una necesidad cada vez más latente cuando en el mundo se inició un auge de globalización, en donde las empresas han visto en el marketing una excelente oportunidad para generar una buena percepción ante su público.

Ese posicionamiento y recordación en cierta forma es generado por la creación de una marca gráfica, la cual permite que toda empresa u organización sea identificada y pueda representar su producto o servicio, de tal manera que se plasmen elementos visuales que sugestionen al público mediante una configuración del color, la morfología y el concepto que los identifica de manera exclusiva y que permite satisfacer las necesidades de comunicación con su target.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que la marca gráfica que se creará y diseñará para *Innova*, Olimpiada de Ingeniería contribuya a posicionarla como una imagen institucional de reconocimiento, soportada en su identidad visual, las especificaciones correspondientes a sus diversas aplicaciones, su gama cromática, su pauta constructiva y sus fuentes tipográficas, puesto que es un evento que busca el reconocimiento ante el claustro educativo y sus simpatizantes.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según Clara Simón Majaro, autora de libros sobre creatividad e *Innovación* y directora del Centro Cranfield, Inglaterra, la creatividad es el proceso mental que nos ayuda a generar ideas, mientras *Innovación* es la aplicación práctica de esas ideas, que se implantan con el fin de alcanzar objetivos de forma más eficaz¹.

En este sentido, la creatividad y la *Innovación* tienen elementos diferenciales, pero a la vez complementarios. Una persona creativa es la que genera ideas, en ocasiones, soñadoras. Por el contrario, una persona *Innovadora* implementa sus ideas, las vuelve un hecho, pretende satisfacer una necesidad y las convierte en productos o servicios con valor agregado.

El ingeniero en su ejercicio debe ser *Innovador*, debe propender el desarrollo social, cultural y económico de su entorno, generando nuevas alternativas o buscando la mejora de lo que ya existe (modernización).

“La ingeniería es indisoluble de la *Innovación*, porque ésta forma parte de los valores que inspiran al ingeniero. Aunque la *Innovación* es, cada vez más, fruto de un ecosistema en el que intervienen agentes y circunstancias muy diversas, en último extremo tiene siempre su origen en la creatividad personal de aquellos que son capaces de imaginar y realizar lo nuevo.”²

Innova, Olimpiada de Ingeniería es un evento académico de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente que se realiza en el Campus Universitario, en donde los estudiantes de los diferentes programas de la Facultad y colegios de Cali demuestran su capacidad de *Innovación*, trabajo en equipo, manejo de recursos, perseverancia y planeación, entre otros.

¹ Arroyo Muñoz, Ana y Ganzarain, Jaione. Creatividad e Innovación. Robotiker – Tecnalia [en línea]. España. 2008. [Consultado 15 de junio de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.robotiker.com/revista/articulo.do;jsessionid=F844F7956B4C194698C3B20E5B8AC7F2?method=detalle&id=55>

² Lanza Suárez, César. Revista de Obras Públicas: Órgano profesional de los ingenieros de caminos, canales y puertos. [en línea]. ISSN 0034-8619, N°. 3449, 2004. [Consultado 10 de mayo de 2010] Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1038180>

El por qué del diseño de la marca de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería consiste en la creación de una serie de elementos gráficos, los cuales deben ser funcionales, atractivos, originales y de fácil recordación ante los participantes y concurrentes del evento, siendo ellos un público estudiantil con conocimientos en ingeniería.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo crear y diseñar una marca gráfica que refleje la identidad del evento *Innova*, Olimpiada de Ingeniería, organizado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente?

2. JUSTIFICACIÓN

Innova, Olimpiada de Ingeniería es un evento de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente que busca que jóvenes universitarios y de colegios demuestren su capacidad de *Innovación* e ingenio, y manifiesten que sus ideas pueden ser una realidad, fomentando valores que propendan el desarrollo humano y profesional.

Este evento tiene su primera aparición en mayo de 2009 y debido a su éxito y acogida del público, la Facultad de Ingeniería decide realizar nuevamente la actividad en octubre de 2009 quedando institucionalizado el evento con una periodicidad de una vez por año.

Aunque es un evento reciente, *Innova*, Olimpiada de Ingeniería ha tenido gran impacto en la comunidad estudiantil, es por esta razón, que se encuentra en un proceso de renovación y posicionamiento para sus posteriores versiones, en donde se pretende manejar un nuevo concepto de *Innovación*, creatividad, nuevas estrategias, diferentes comunicaciones corporativas y una ampliación de los segmentos a los cuales se dirige, por lo tanto es necesario modernizar su estilo e imagen.

Este proyecto contribuirá con la creación y diseño de la marca visual de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería mediante la indagación, análisis y síntesis de un programa de identidad visual corporativa y su respectivo manual corporativo con cada una de sus aplicaciones, lo cual sirve de soporte para la promoción del evento.

En este sentido, la estrategia de promoción debe estar fundamentado por un plan de comunicación que garantice una eficaz coordinación con los demás instrumentos informativos, siendo la Facultad de Ingeniería quien se posiciona como el emisor, es decir, quien tiene la necesidad de crear y por tanto promocionar un evento institucional llamado '*Innova*, Olimpiada de Ingeniería' y codifica dicha idea transformándola en un mensaje que pueda ser captado por los receptores, en este caso estudiantes universitarios y de colegios, sus directivos y docentes, siendo éste un espacio para promover el estudio de la ingeniería. Posteriormente se elige los canales para transmitir el mensaje, el cual es descifrado por los receptores a través de la decodificación de un código o clave identificado en el cuerpo del mensaje.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Crear y diseñar una marca gráfica visual que refleje la identidad del evento *Innova*, Olimpiada de Ingeniera realizado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los elementos gráficos visuales que identifican a *Innova*, Olimpiada de Ingeniera.
-
- Implementar una marca gráfica visual que permita generar recordación en los receptores, a través de un mensaje claro y directo.
-
- Diseñar piezas gráficas que permitan promocionar el evento.
-
- Generar una aplicación de la marca en un manual corporativo.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

La marca es un signo, símbolo, figura o gráfico que concede un derecho exclusivo para la identificación de un producto o servicio, en el cual se debe tener en cuenta su conocimiento, preferencia y recordación, debido a que tienen que ver con su relevancia y diferenciación acordes a las asociaciones mentales y creencias, porque la marca genera preferencia, satisfacción y compromiso de manera que ésta determina una identidad visual, por medio del logotipo, colores y tipografía.

“Toda marca es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiestos y racionales por un lado, y aspectos inmateriales, connotativos y no aparentes, por otro. Esta disociación conceptual es solo especulativa, ya que la percepción visual de un color o una forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente.”³

Con el diseño eficaz de una marca podemos simbolizar una clara diferenciación capaz de proyectar reconocimiento y recordación, aumentando las posibilidades de posicionamiento. El símbolo por ser una dimensión icónica y representativa, posee menos fuerza directa de explicitación, pero más fuerza de memorización. El símbolo, además es polisémico, es decir posee múltiples significados e ideas⁴.

La identidad visual corporativa es determinante para la creación y desarrollo de la marca, pues su nombre, colores y logotipo representan la misión, visión e imagen. Si a todo esto sumamos una clara identidad crearemos un elemento diferenciador y distintivo, porque la identidad de la marca es la que consigue una recordación duradera.

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no – verbal, icónica, que incorpora por connotaciones significados complementarios al propio nombre⁵.

³ Pol, Andrea. Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo, Gráfico, Espacial y Cromático. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Dunken. 2005. P. 165

⁴ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona España. Editorial Gustavo Gili S.A año 2003. p. 44

⁵ Ibidem

En diseño gráfico y publicidad, es frecuente apelar al contraste como recurso para atraer la atención, despertar el interés y facilitar la lectura. Estos recursos cromáticos aumentan la visibilidad con su nítida estructuración.⁶

Según Gonzalo Caballero la marca, el logotipo y el nombre deben considerar los siguientes aspectos:

Simple.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

Al nombre y su marca gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes – imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc⁷.

· Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

· Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.

Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

⁶ Ibidem. P. 161

⁷ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona-España. Editorial: Gustavo Gili S.A. 2003. p. 51

· Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

· Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.

· Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.

“El desarrollo de una marca contempla los factores cromáticos que integran su identidad visual. En diseño y comunicación publicitaria tanto la forma y la tipografía, como el color son soportes autónomos de significación. Ancestralmente, la sensación o impresión arquetípica de los distintos colores permanece en el inconsciente del hombre: los símbolos cromáticos son arquetipos básicos y universales.”⁸

El color es dependiente de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad (un coche puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones muy distintas, pero ante todo es un coche). De todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa y una notable fuerza señalética⁹.

En este sentido, el valor simbólico y motivacional del color es un tema preponderante dentro de la comunicación visual. El mensaje que denota el diseño tipográfico del logotipo debe ser coherente con los elementos cromáticos que conformaran la imagen de la marca, por lo cual, las formas y los matices seleccionados constituyen poderosos estímulos que actúan

⁸ Ibidem. P 148

⁹ Costa, Joan. Identidad Corporativa, México. Editorial: Trillas. 1993. ps. 32 y 33

directamente en el plano emocional, suscitando reacciones inmediatas e inconscientes en el observador.¹⁰

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma que este actúa no como una “información” sino como una “señal”, el color corporativo se convierte en lenguaje. El color por si mismo realiza la función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula el color, posicionamiento e imagen¹¹.

Con el uso de tonos y contrastantes se puede lograr un equilibrio al implementar los colores cálidos y fríos pues su combinación general da la sensación del ‘blanco visual’¹², en donde a menudo un buen manejo de las áreas no – ocupadas en los avisos se traduce en una mayor diferenciación y visibilidad del mensaje. La contaminación visual provocada por la creciente multiplicación de anuncios en los medios gráficos, en la vía pública, etc., invita al blanco visual a destacar, si se quiere por contraste, los sectores del espacio escritos u ocupados. Por lo cual, el blanco mejora la claridad de la percepción, permitiendo la apreciación, y su efecto psicológico, despejado, neto y limpio, consigue enfatizar los demás elementos de la composición.¹³

Por otro lado, se puede decir que el logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aún cuando el logo sea percibido independientemente o de forma aislada.¹⁴

Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de a quiénes o qué representa, en donde se particulariza al representado y lo identifica como producto para quedarse en el inconsciente y lograr su cometido, en este caso, la representación de la competencia. En un logotipo se diferencian dos elementos: el icono que es el símbolo visual gráfico y el nombre que es la representación fonética de la marca.¹⁵

¹⁰ Ibidem. P. 160

¹¹ Costa, Joan. CIAC Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Prólogo de Gillo Dorfles, Presentación de Alain Maurech. México. Editorial: Trillas. 1993. ps 32 y 33.

¹² Ibidem. P. 145

¹³ Ibidem. P. 170

¹⁴ Ibidem. P. 165

¹⁵ Mejía Escalante, Mónica Elizabeth. Del discurso de vivienda al espacio de residencia: El caso de vivienda en altura en sistema constructivo de cajón. Colección No2. Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín, Colombia. 2007. P. 85

Según ECO, estos signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y se seleccionan los estímulos que con conclusión de otros permiten construir una estructura perceptiva que fundada en códigos de experiencia adquirida tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico.¹⁶

¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

- Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

- Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

- Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto¹⁷.

Según Joan Costa en 'Imagen corporativa en el siglo XXI':

Toda institución, en tanto organización con reglas de funcionamiento y una perdurabilidad en el tiempo construye relaciones con el medio. Esa relación, nunca pura, sino plagada de condicionantes, está compuesta por aquellos significantes que el organismo pretende insertar en el medio, con sus públicos objetivos, con otros organismos o con su pares y por los significados que éstos otorgan a esos mensajes, conformándose en una puja de relaciones de poder que construyen un determinado saber.

En este sentido, ¿qué puede hacer la institución para proyectar una determinada identidad y que ésta no quede librada al azar de las significaciones? mucho antes que los "mas media" se instalarán en el

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Caballero, Gonzalo. La Marca. [en línea]. Rosario Santa fe, Argentina: Técnico Superior en Publicidad. 1998. [Consultado 22 de junio de 2010]. Disponible en internet: <http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/general/monografias/monografia31.pdf>

imaginario colectivo, mucho antes de la aparición de la palabra “marketing”, los organismos públicos y privados se diferenciaron del resto de las empresas o institutos por la sencilla reiteración de algún elemento: colores, dibujos, letras, nombres para que las personas asociaran inmediatamente esta referencia a un producto o al ente mismo.

Esta diferenciación, culturalmente natural en el hombre, ya que permite establecer el límite entre los unos y los otros, permitió la construcción de lo que hoy llamamos “Imagen Corporativa”¹⁸.

La identidad visual corporativa de ‘*Innova*, Olimpiada de ingeniería’ ha de estar estrechamente vinculada a la estrategia promocional dirigida por la Facultad de Ingeniería y ser una traducción de su misión y visión como evento institucional.

A la capacidad de identificación del nombre como signo verbal, *Innova* el cual fue suministrado y decidido por el comité de la Facultad de Ingeniería se le agregan elementos gráficos de significación que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de identidad de la Olimpiada de Ingeniería¹⁹.

Por lo tanto, la marca debe ser entendida y directamente relacionada con la forma de comportarse e interactuar de su equipo de trabajo y de esta forma la identidad corporativa sería entonces el conjunto de instrumentos formales, medios, soportes y recursos con los que *Innova* decide ser reconocida y así proyectarse ante los públicos con los que se relaciona.

De esta forma, una marca puede definir la identidad de quien o quienes la conforman, siendo una representación visual, directa y formal de lo que significa ésta para su emisor y lo que quiere reflejar ante su receptor, presentando de manera subyacente una intención que viene permeada por una lógica organizacional.

La identidad corporativa trataría por lo tanto de adecuar y potenciar al máximo la imagen que se quiere proyectar y difundir por medio de una serie de recursos profesionales debidamente coordinados y vinculados estrechamente a las estrategias generales de comunicación, tanto en su vértice institucional como de marketing.

¹⁸Costa, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina. Editorial: la Crujia. 2006. p. 34

¹⁹ Ibidem

No se trata únicamente de adoptar un logotipo y comenzar a aplicarlo, la cuestión radica en diseñar estructuras visuales organizadas, integradas, que reflejen una coherencia en todos y cada uno de los mensajes transmitidos, lo cual requiere de un seguimiento y una gestión profesional.

El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Este no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta.

Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere – un salto al vacío - , de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada usando enfoques sistemáticos para definir un manual de marca e identidad corporativa de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería²⁰.

El manual de marca e identidad corporativa se describe los lineamientos gráficos establecidos para la marca para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos donde se incluyen también las normas prohibitivas de sus aplicaciones²¹.

4.2. MARCO CONTEXTUAL

En el marco de este proyecto resulta importante indicar la estancia con la que se está trabajando, la cual hace parte de una institución de educación superior, puntualmente, la Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

En este sentido, “la Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión

²⁰ Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la Gente. País Buenos Aires-Argentina. Editorial. Ediciones Infinito Año. p. 33

²¹ Ibidem

humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional.”²²

Por su parte, la Facultad de Ingeniería es un estamento de la UAO que trabaja por la excelencia académica, propendiendo altos estándares, a través de la formación de sus estudiantes, la consolidación y el trabajo de grupos de investigación reconocidos por el Ministerio de Educación Nacional y que generan un gran aporte al entorno para su desarrollo social, económico y cultural, además de la proyección social de los programas académicos, la calidad de los egresados y docentes y la infraestructura con la que cuentan sus laboratorios.

En este momento la Facultad de Ingeniería cuenta con nueve programas académicos (Multimedia, Industrial, Informática, Electrónica, Eléctrica, Mecánica, Biomédica, Ambiental y Mecatrónica), de los cuales cuatro están acreditados por el Consejo Nacional de Acreditación, por sus siglas CNA. Igualmente, ofrece cinco especializaciones (Eficiencia Energética, Electromedicina y Gestión Tecnológica Hospitalaria, Automatización de Equipos y Procesos Industriales, Higiene y Seguridad Industrial, y Telemática) y una maestría (Logística Integral). Todos estos generan gran valor para el desarrollo y avance local y nacional.

Asimismo, la Facultad de Ingeniería está conformada por tres departamentos (Energética y Mecánica, Operaciones y Sistemas, y Automática y Electrónica) y el Centro de *Innovación* Educativa en Ingeniería, CIEI, el cual tiene como objetivo fundamental, trabajar en el impulso de Metodologías de Aprendizaje Activo en la Facultad.²³

Por otro lado, según el Diccionario de la Real Academia la ingeniería es el “estudio y aplicación, por especialistas, de las diversas ramas de la tecnología”, en este sentido, podemos determinar que el ingeniero en su ejercicio debe tener conocimientos profundos sobre alguna disciplina en particular, pero al mismo tiempo debe ser *Innovador* y proponer soluciones novedosas que respondan a las necesidades del entorno.

²² PEI. Proyecto Institucional Educativo. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.

²³ Boletín Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Occidente. Un nuevo centro en ingeniería. [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente [Consultado 12 de junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.uaovirtual.edu.co/ingenieria/index.php?option=com_content&task=view&id=292&Itemid=1

Además, debe ser versátil, es decir, que se adapte a los diferentes contextos, dinámico y propositivo, entre otras cualidades. Las características anteriormente mencionadas deben estar reflejadas en la marca gráfica de *Innova*, pues los participantes deben verse identificados, ver en la gama cromática, las formas y la tipografía una forma representativa del evento y de sí mismos.

4.2.1. Innova, Olimpiada de Ingeniería. Innova, Olimpiada de Ingeniería es un evento organizado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente que pretende que jóvenes universitarios y de colegios demuestren su capacidad de *Innovación* e ingenio, a través de dinámicas como el trabajo en equipo, perseverancia y responsabilidad, entre otros.

Además, es un espacio en el cual las universidades y colegios pueden estrechar sus lazos de hermandad fomentando la sana competencia, valores y derechos humanos.

Con este evento la Facultad de Ingeniería busca generar en los participantes un sentido de pertenencia hacia el estudio de la ingeniería, que año tras año ha venido disminuyendo a nivel mundial.

La primera versión de este evento se llevó a cabo el 11 de Mayo del 2009, alcanzando exitosos resultados tanto en la acogida del evento por parte de la comunidad universitaria, como en la habilidad de los participantes de *Innovar*, además del impacto que generó esta actividad en los medios de comunicación.

En octubre de 2009, en el marco de la Semana Autónoma se realizó su segunda versión. Esta vez contó con la participación de cuatro colegios de Cali en la prueba de cohetes propulsados con agua 'colegios', como el Americano, el Berchmans, la Institución Educativa José María Carbonel y el Gimnasio los Farallones. Además, participaron estudiantes de los programas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente.

Finalmente, este año 2010 se realizó la tercera versión en donde colegios y universitarios tuvieron la posibilidad de retar su ingenio y capacidad de

Innovación. Los colegios que participaron fueron el Americano, Bermanch, Claret, Leonístico la Merced e Inglés de los Andes²⁴.

4.2.1.1. Documentación gráfica *Innova*, Olimpiada de Ingeniería

Máquina de Goldberg



Trabuquetes Mojados



²⁴ *Innova*, Olimpiada de Ingeniería. ¿Qué es el evento?. [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010 [Consultado 30 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://ingenieria.uao.edu.co/olimpiada>

Cohetes propulsados con agua



Barcos a vela



4.3. MARCO CONCEPTUAL^{25*}

Identidad: Es el conjunto de características que determina que algo tenga o no ubicación dentro y fuera de un determinado medio, asimismo, son las características, cualidades y rasgos que nos diferencian ante los demás

Imagen: Cualquier situación, real o virtual, directa o transcrita, que a través de la vista posee o puede poseer un sentido coordinado.

Posicionamiento: Es lo que tiene que ver con su diferenciación y relevancia dando a conocer a partir de ella los beneficios significativos diferentes a otras marcas, acordes a sus creencias y asociaciones mentales.

Logotipo: Es un símbolo de la identidad y la imagen de la organización o empresa ósea su razón social puesto que la firma es un conjunto formado por el logotipo mas el símbolo es el signo fundamental de la empresa y en el recae la representación de la organización o empresa.

Marca: Están constituidas por figuras, representaciones gráficas, dibujos, letras o palabras que por sus formas o colores forman identidad visual corporativa que se determina por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía.

Identidad cromática: El color realiza una función identificadora en el primer nivel y una función mnemónica. Por medio del color se logra posicionamiento de la imagen, debido a que la percepción del color actúa como un signo gráfico que se convierte en lenguaje.

Manual corporativo: Herramienta de manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantiza el respeto y la promoción de la identidad de la empresa en cada uno de los programas de información y comunicación. Definición comercial de la empresa o marca actividad principal y secundaria de la empresa, el tiempo en el

²⁵ Proenza Segura, Rafael. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. Bogotá-Colombia Editorial: 3R Editores. 2004

* Todas las definiciones que a continuación se enunciarán son retomadas del Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, de Rafael Proenza Segura, excepto las que tienen pie de página de Joan Costa.

mercado, competencia análisis de la imagen que posee que se debe mejorar toda reflexión que se debe realizar en la empresa.

Manual de identidad corporativa: Recopilación de la imagen y la identidad corporativa cuya función es la de facilitar a nivel global algunos procesos en empresas u organizaciones.

Identificación de nombre: En sentido estricto, proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es²⁶.

Denominación de nombre: Codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa empresa²⁷.

Boceto: Pieza gráfica semi-acabada donde se esboza la idea, aproximándose en detalles a lo que sería la pieza definitiva para impresión. Sirve para dar una noción o ejemplificación al cliente más o menos exacto del dibujo o anuncio propuesto, y hace así posible cualquier modificación. Generalmente, es aconsejable realizarlo al tamaño real de la reproducción final para apreciar los detalles en su más correcta proporción. Los títulos, marcas y destacados deben ser bien trazados ya que forman parte del anuncio integral. Los bloques de texto se indican por rayas, cuyo grueso da una impresión del peso del tipo que va a ser empleado. En el boceto lo que importa es la propuesta gráfica más que el detalle explícito.

Marca: Denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos cuyo objetivo es ser diferenciada ante su target.

Imagotipo: Es la esquematización de las formas. No es un dibujo artístico. El diseñador busca la síntesis formal y crear una imagen en la que prevalezcan las características más significativas de aquello que se quiere representar.

Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.

²⁶ Costa, Joan. Identidad Cromática. Barcelona, España. 1992. p. 42

²⁷ Ibidem

Imagen corporativa: También llamada Imagen Global, es la imagen psicológica que una sociedad expresa mentalmente de una institución por lo cual la imagen corporativa la configura como todo el conjunto de actuaciones y mensajes de la Institución a lo largo del tiempo.

Color o Croma: Propiedad de tonalidad que representa el componente verbal o icónico, o simplemente aquella imagen o imago tipo.

Tipo: Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente Tipográfica: Se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica: Conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Producto: Objeto de valor en cual es el soporte de la marca.

Catálogo: Información móvil con el cual el usuario interactúa. Algunos catálogos son de bolsillo, no se limita la cantidad de información y la mayoría de veces está encuadernado. Información detallada del producto o servicio, (precios-ofertas).

Brochure: Información móvil, viaja con el lector, no es desechable y viene en diferentes formatos, como un díptico, tríptico o volante tamaño carta.

Marketing: Permite generar un perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa y de sus necesidades; planea un conjunto coordinado de productos

y programas para atender dichas necesidades y su objetivo es producir ganancias creando satisfacciones.

Target marketing: Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Target marketing steps: Contiene tres pasos: la segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento.

Brief: Es un conjunto de información sobre la empresa, como sus objetivos, su misión y visión, entre otros, que sirven de base al diseñador para plantear una propuesta gráfica. Este documento es elaborado por el cliente de la forma más precisa y objetiva posible y, expone un análisis estratégico sobre ésta misma y sus productos o proyectos.

5. METODOLOGÍA

Cuando nos disponemos a crear una marca uno de los retos más importantes que nos tenemos que trazar es conseguir una metodología correcta para diseñar y mantener la identidad de esa marca.

- Fase línea teórica
Rastreo de la información
Recolectar todo el material bibliográfico en libros, revistas, web, etc.
Con temáticas referentes a la construcción de una marca buscando las posibles alternativas de respuesta del problema planteado.

- Fase línea de práctica
Indagación e investigación con personas con amplio dominio del tema de creación de marca, los cuales compartan sus experiencias tanto en diseño, *Innovación* y creatividad.

- Fase Tratamiento de Datos
Investigación acerca de marcas referentes relacionadas con eventos para clasificar su concepto y ser analizadas según las categorías de la marca.

- Fase registro de muestra
Establecer una colección de marcas referentes con el tema para analizar. Forma, tamaño y volumen.

- Fase de interpretación
Es un análisis teórico e histórico sobre las marcas referentes

- Fase análisis morfológico
Consiste en el análisis de la morfología de los diferentes tipos de marcas de la colección clasificada de acuerdo a la categoría de evento institucional (Olimpiada de ingeniería).

- Fase conclusión
Es definir el por qué de la creación de la marca y verificar que cumpla con todos los objetivos propuestos.

- Fase síntesis
Es el análisis argumentativo de cada elemento visual que representa la marca.

- Fase producción
Pre – producción: son todas las alternativas de bocetación, las cuales contienen los conceptos aplicados a la determinación del símbolo, logotipo y colores, formalizando la idea.

- Producción
Es la elaboración del boceto escogido en plataforma digital – software vectorial.

- Post producción
Es el desarrollo culminado de los elementos gráficos que representan la marca, manual de marca e identidad corporativa, pagina web y sus aplicaciones de marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, se determinó que esta investigación tiene un nivel de profundidad del orden descriptivo, en donde se hizo necesario hacer una indagación retro-prospectiva en la cual se indagó qué es *Innova*, Olimpiada de Ingeniería, cuáles han sido sus anteriores versiones, de dónde surgió la iniciativa, hasta qué es lo que se espera del evento por parte de sus organizadores y participantes, además, se parte de una hipótesis, una formulación de un problema y se finaliza con la proposición de una solución, en este caso, una marca gráfica.

Como métodos de la investigación se utilizaron las fuentes primarias, observación y cuestionario de preguntas cerradas. La primera como indagación para establecer qué se busca respecto a la marca y qué es el evento, además de conocer aspectos significativos de *Innova* y sus participantes; con el cuestionario se pretendió la validación de la marca, es decir, el impacto ante su público objetivo, estudiantes de colegios y universidades.

“Las encuestas aportan una información menos detallada, pero que se aplica con un amplio margen de confianza, a un área extensa”²⁸

²⁸ A. Guiddens. Sociología. Capítulo 21 Trabajando en la sociología: Métodos de investigación. 1991. P. 723

Los instrumentos de recolección fueron empleados para otorgar validez y confiabilidad a la investigación, e identificar los elementos preponderantes de la marca, así como la percepción de los participantes del evento.

6. CRONOGRAMA

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Rastreo de la información							
Indagación a personas con experiencia en marca							
Investigación de marcas referentes							
Definir el por qué de la creación de la marca							
Definir los elementos visuales de la marca							
Bocetación							
Boceto vectorial elegido							
Aplicaciones de la marca							
Encuesta de percepción							

7. RECURSOS

Físicos		Talento humano
Computador (1)	\$2'500.000	Apoyo de la Coordinadora de <i>Innova</i> , Olimpiada de Ingeniería y Comunicadora Social de la Facultad de Ingeniería.
Software suite Adobe CS5	\$5'286.000	
Impresora	\$300.000	
Internet	\$70.000 x 7 meses=\$490.000	
TOTAL	\$8'576.000	

8. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

Producir un diseño eficaz de marca hará que tenga una clara identificación y diferenciación, así como la capacidad de ser reconocida y recordada sin olvidar que una impresión positiva ante nuestro público objeto aumenta las posibles relaciones en el futuro.

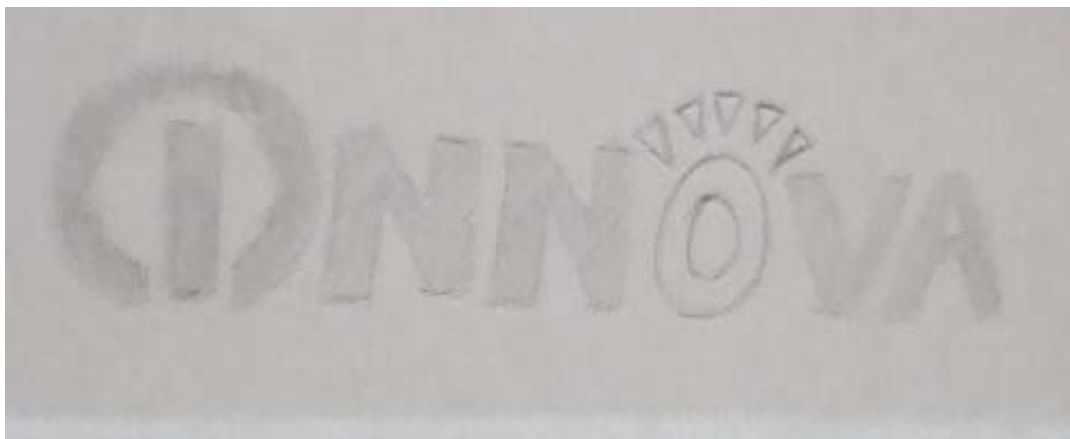
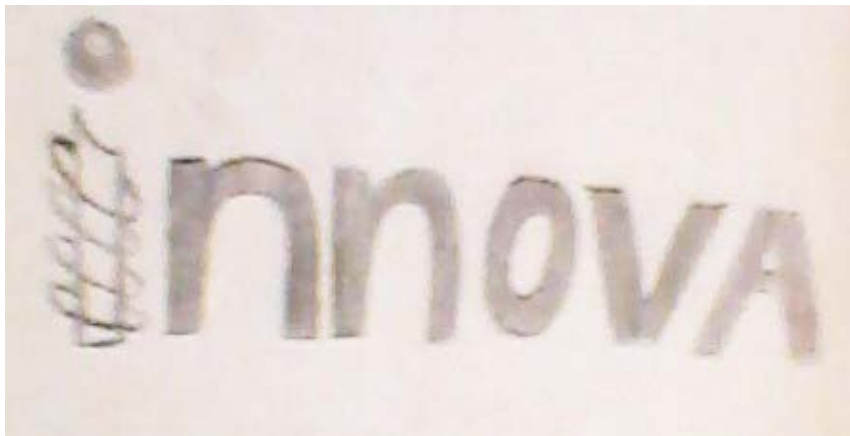
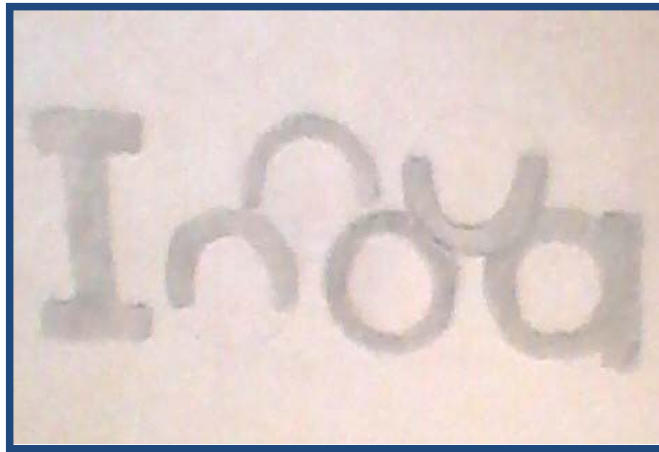
Para cumplir los objetivos trazados es necesario tener una serie de conocimientos sobre los aspectos relacionados con el diseño gráfico además de vincular el concepto de *Innovación* y creatividad aplicados a *Innova*, Olimpiada de Ingeniería.

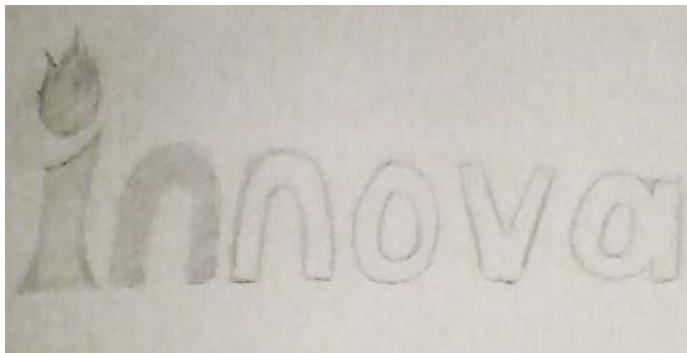
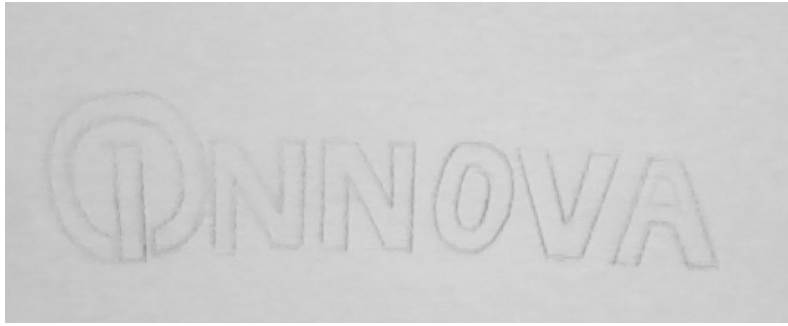
Partiendo de estas bases se reconoce y se valora la importancia que tiene el diseño en la organización de la información, la gestión, la creación y el desarrollo de la marca para ello se abordarán investigaciones de autores con respecto al diseño estratégico, la cual es una temática que combina el desarrollo de marca y de productos con la investigación de usuarios, la prospectiva, la estrategia de negocios y la *Innovación* ofreciendo la posibilidad de responder de forma más efectiva, a los constantes cambios en los hábitos de consumo de los compradores ya que tiene soluciones más globales, pero que son determinantes ante una sociedad que constantemente evoluciona y que trasciende de una cultura hacia la modernización.

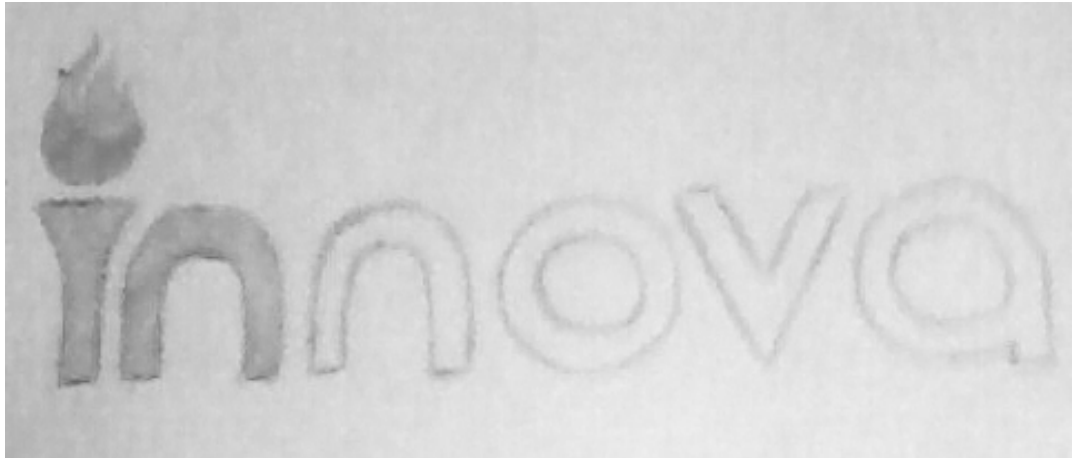
El proceso de comunicación de un símbolo corporativo se termina por asimilar la relación de proximidad entre el símbolo y el evento y ese es el valor más importante del símbolo que pueda ocupar el lugar de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería, representarla e identificarla.

Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía.

9. BOCETOS







10. LOGO FINAL



11. RECOMENDACIONES

NO cambiar proporciones.



NO cambiar gama cromatica



NO cambiar fuente tipográfica



12. CONCLUSIONES

Es fundamental que las organizaciones y empresas dimensionen la importancia de generar posicionamiento y recordación ante su público objetivo, trazando unos lineamientos de representación con los cuales logren cautivar a su target y generen un mensaje claro y coherente, lo cual emerge en un sentido de fidelización ante ellos. En cierta medida, la marca visual contribuye a que dichos objetivos se cumplan a cabalidad en donde subyace la gestión del concepto de imagen e identidad corporativa con información clara y contundente.

Como conclusión se pueden enumerar las ventajas que supone trasladar la gestión del concepto de imagen e identidad corporativa del evento *Innova*, Olimpiada de Ingeniería organizado por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Occidente.

En primer lugar, la forma de gestionar su identidad visual permite a *Innova*, Olimpiada de Ingeniería posicionarse como un evento institucional con una imagen gráfica coherente y sólida, que lo representa como una competencia sana en donde jóvenes demuestran su capacidad de *Innovación*, trabajo en equipo y perseverancia, entre otros. Además, la marca gráfica diseñada permitirá que el evento pueda presentarse ante patrocinadores, entidades académicas, alumnado y profesorado, en donde se represente a sí mismo y pueda evocar su filosofía, pasando de ser un ente abstracto a tener unos elementos particulares e Identificativos que hacen patente su presencia en todos los lugares donde se encuentra y las acciones que se llevan a cabo.

El diseño de la marca de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería responde a una serie de elementos gráficos funcionales, atractivos, originales y de fácil recordación para los participantes y concurrentes del evento, combinando iconografías dinámicas y colores llamativos que generan una relación de proximidad entre el símbolo y el evento.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO MUÑOZ, Ana y Ganzarain, Jaione. Creatividad e *Innovación*. Robotiker – Tecnalía [en línea]. España. 2008. [Consultado 15 de junio de 2010]. Disponible en Internet:

<http://www.robotiker.com/revista/articulo.do;jsessionid=F844F7956B4C194698C3B20E5B8AC7F2?method=detalle&id=55>

Boletín Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Occidente. Un nuevo centro en ingeniería. [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente [Consultado 12 de junio de 2010]. Disponible en Internet:

http://www.uaovirtual.edu.co/ingenieria/index.php?option=com_content&task=view&id=292&Itemid=1

CABALLERO, Gonzalo. La Marca. [en línea]. Rosario Santa fe, Argentina: Técnico Superior en Publicidad. 1998. [Consultado 22 de junio de 2010]. Disponible en internet:

<http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/general/monografias/monografia31.pdf>

CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona-España. Editorial: Gustavo Gili S.A. 2003.

COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina. Editorial: la Crujia. 2006.

COSTA, Joan, Identidad Corporativa. México. Editorial: Trillas. 1993.

COSTA, Joan. CIAC Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Prólogo de Gillo Dorfles, Presentación de Alain Maurech. México. Editorial Trillas. 1993.

CONSUEGRA, David. De marcas y símbolos / On trademarks. Bogotá. Editorial: Universidad de los Andes. 1996.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la Gente. Buenos Aires-Argentina. Editorial Ediciones Infinito. 2004.

GUIDDENS, Anthony. Sociología. Capítulo 21 Trabajando en la sociología: Métodos de investigación. 1991.

LANZA SUÁREZ, César. Revista de Obras Públicas: Órgano profesional de los ingenieros de caminos, canales y puertos. [en línea]. ISSN 0034-8619, N°. 3449, 2004. [Consultado 10 de mayo de 2010] Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1038180>

MEJÍA ESCALANTE, Mónica Elizabeth. Del discurso de vivienda al espacio de residencia: El caso de vivienda en altura en sistema constructivo de cajón. Colección No2. Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín, Colombia. 2007.

PEI. Proyecto Educativo Institucional. Universidad Autónoma de Occidente. 2010.

POL, Andrea. Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo, Gráfico, Espacial y Cromático. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Dunken. 2005.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. Bogotá-Colombia. Editorial: 3R Editores. 2004.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Innova, Olimpiada de Ingeniería

Buen día, este cuestionario se diseñó con el fin de evaluar la percepción de logotipo generado para *Innova*, Olimpiada de Ingeniería, por lo cual le agradeceríamos que con total honestidad responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cree que el logotipo generado para *Innova*, Olimpiada de Ingeniería refleja la esencia del evento?

Si	
No	

2. ¿Para usted es agradable el logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería?

Si	
No	

3. De 1 a 5 califique el logotipo de *Innova*, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, y explique el por qué de su respuesta.

1	2	3	4	5

4. ¿Cree que los colores del logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería son acordes con el evento?

Si	
No	

5. ¿Cree que el símbolo de la antorcha complementa el logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

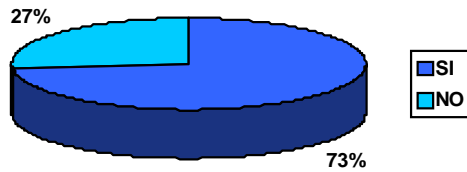
6. ¿Cree que la tipografía es la adecuada para el logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

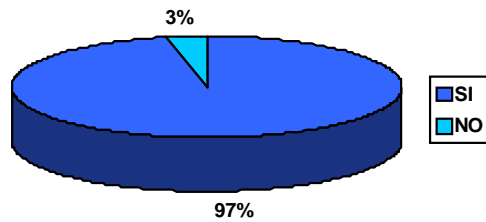
7. ¿Qué le gustaría que se incorporara al logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería? Y explique el por qué de su respuesta.

Anexo B. Resultados encuesta
***Innova*, Olimpiada de Ingeniería**

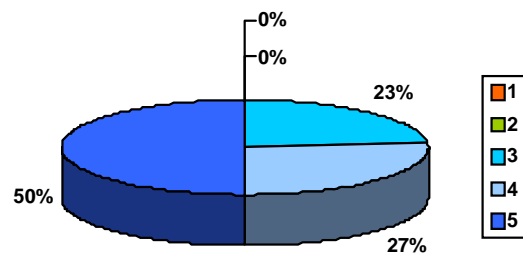
1. ¿Cree que el logotipo generado para *Innova*, Olimpiada de Ingeniería refleja la esencia del evento?



2. ¿Para usted es agradable el logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería?



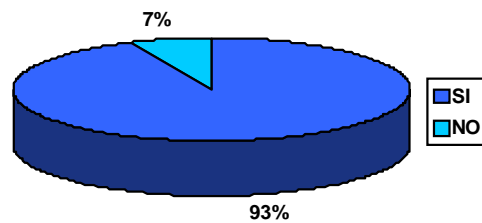
3. De 1 a 5 califique el logotipo de *Innova*, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, y explique el por qué de su respuesta.



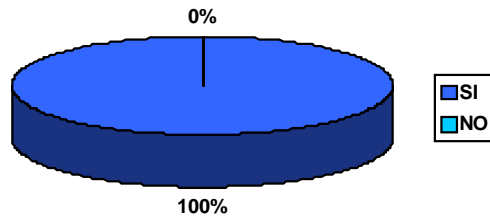
¿Por qué?

- Falta reflejar aspectos de ingeniería
- Los colores son muy bonitos
- Se refleja que el evento es una olimpiada
- El logo está muy bueno
- El logo demuestra la competencia
- El utilizar sólo palabras como logo lo hace menos atractivo

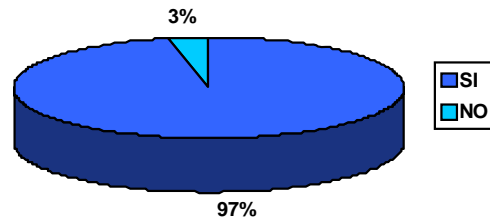
4. ¿Cree que los colores del logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería son acordes con el evento?



5. ¿Cree que el símbolo de la antorcha complementa el logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería?



6. ¿Cree que la tipografía es la adecuada para el logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería?



- o La antorcha no es muy atractiva, la "v" de la tipografía tampoco, pero el resto está muy bien.

7. ¿Qué le gustaría que se incorporara al logotipo de *Innova*, Olimpiada de Ingeniería? Y explique el por qué de su respuesta.

- o Falta reflejar aspectos de ingeniería, como el compás y la escuadra de los masones
- o El logotipo está muy bien.
- o Es llamativo

ANEXO C. Informe de encuesta

Logotipo *Innova*, Olimpiada de Ingeniería

Ficha técnica

- **Método de muestreo:** Encuesta (cuantitativa y cualitativa)
 - **Número de encuestados:** 30
 - **Docentes y personal administrativo de la facultad encuestado:** 10
 - **Estudiantes encuestados:** 20
- Se encuestó a una proporción más grande de estudiantes que de docentes porque el evento es dirigido a ellos.

Resultados

Del total de las personas encuestadas el 73% indicó que el logotipo generado para *Innova*, Olimpiada de Ingeniería refleja la esencia del evento, siendo éste un espacio para la sana competencia e ingenio. El 37% expresó que el logotipo de *Innova* es agradable, el 93% indicó que los colores son acordes con el evento, el 100% que la antorcha como símbolo gráfico refuerza el logotipo y el 97% que la tipografía es acorde con el evento.

Por otro lado, el 77% de las personas encuestadas indicaron que el logotipo es agradable y, añadieron que los colores son llamativos, demuestra el espíritu de competencia y se refleja que el evento es una olimpiada, sin embargo, no se ve reflejada la ingeniería y recomiendan no usar tantas palabras pues lo hace menos atractivo.

Finalmente, los encuestados afirmaron que el logotipo es llamativo y es adecuado para el evento, pues es juvenil, sin embargo, falta reflejar aspectos de ingeniería, como el compás y la escuadra de los masones.