

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

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


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

Autor:

Hugo Ricardo Román Rodríguez

Director:

Esteban Teodoro Torres Díaz

ORCID:  0000-0003-4136-2553

Cuenca, Ecuador

2024-05-22

Resumen

El presente proyecto aborda una problemática surgida en el Colegio Benigno Malo, una institución histórica, relacionada con la falta de comunicación de su identidad histórica, conocida como el "Ser Benignista". Esta carencia se observa tanto en la interacción interna con los estudiantes como en la relación externa con la comunidad en general. La identidad de la institución, definida por valores como la pasión y la perseverancia, se ha visto distorsionada debido a cambios sociales y a la falta de adaptación institucional.

Para subsanar esta limitación en la comunicación, se propone una serie de estrategias integradas. Esto incluye desarrollar una imagen institucional coherente, el rediseño del escudo y el uso de ambos en la promoción de eventos deportivos y sociales; el desarrollo de una marca conmemorativa para celebrar el 160 aniversario de la institución y la creación de un personaje institucional. Dichas estrategias buscan mejorar la conexión y visibilidad del colegio, tanto entre sus miembros como en el contexto más amplio de la ciudad, garantizando que los valores del Colegio Benigno Malo sean adecuadamente comprendidos y valorados por las generaciones presentes y futuras.

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



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

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

Abstract

This project approaches a problem that has arisen at Benigno Malo High School, a historical institution, related to the lack of communication of its historical identity, known as “Ser Benignista”. This lack is observed both in the internal interaction with students and in the external relationship with the community at large. The identity of the institution, defined by values such as passion and perseverance, has been distorted due to social changes and lack of institutional adaptation.

To remedy this communication limitation, a series of integrated strategies are proposed. These include developing a coherent institutional image, redesigning the coat of arms and using both in the promotion of sporting and social events, developing a commemorative brand to celebrate the institution's 160th anniversary, and creating an institutional character. These strategies seek to improve the institution's connection and visibility, both among its members and in the wider context of the city, ensuring that the values of Benigno Malo High School are properly understood and valued by present and future generations.

Keywords: design, identity, personality, school, Cuenca



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

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

Índice de contenido

Justificación e importancia	13
Capítulo 1: Fase analítica.....	14
1.1 Análisis de la Problemática.....	14
1.2 Soluciones Planteadas	14
1.3 Metodología	15
1.3.1 Análisis para selección.....	15
1.3.2 Selección.....	17
1.3.3 Generalidades.....	18
1.3.3 Conclusión	20
1.4 Identidad Institucional	21
1.4.1 La Institución	21
1.4.2 Bases de una Institución	22
1.5 Imagen Institucional.....	23
1.5.1 La Marca	23
1.5.2 Branding.....	25
1.5.3 Rediseño de marca	26
1.5.5 Manual de Marca	27
1.6 Personajes.....	27
1.6.1 Importancia	27
1.6.2 Influencia social.....	28
1.6.3 Personajes nuevos.....	30
1.6.4 Personajes Rediseñados	32
1.6.5 Personajes Institucionales	35

1.6.5 Personajes en el Benigno Malo.....	37
Capítulo 2: Investigación Profunda	39
2.1 Conducir la Investigación.....	39
2.1.1 Información Base	39
2.1.2 Entrevistas clave	77
2.1.3 Estudio del Mercado	84
2.1.4 Homólogos	85
2.2 Aclarando la estrategia	91
2.2.1 Brief.....	91
Capítulo 3: Desarrollo del Diseño.....	93
3.1 Diseño de Identidad.....	93
3.1.1 Escudo	93
3.2 Crear puntos de contacto	109
3.2.1 Branding.....	109
3.2.2 160 años	123
3.2.3 Personaje.....	132
3.3 Gestión de activos	144
3.3.1 Manual de marca	144
Conclusiones y Recomendaciones	147
Referencias	152
Anexos	155

Índice de figuras

Figura 1 Procesos generales de las metodologías	16
Figura 2 Simplificación del proceso Design Thinking	16
Figura 3 Simplificación del proceso de Alina Wheeler	17
Figura 4 Personas reuniéndose en la institución	22
Figura 5 Representación de las bases de una institución	23
Figura 6 Diferencias entre: Logotipo, Isotipo, e Imagetipo	24
Figura 7 Branding de Nescafé usado para una publicidad	25
Figura 8 Rediseño del escudo del Atlético de Madrid	27
Figura 9 Personaje de Marvel que genera conexión emocional	28
Figura 10 Cartel “I Want You” del Tío Sam.....	29
Figura 11 Publicidad de Coca Cola con Santa Claus como protagonista	30
Figura 12 Publicidad de Coca Cola con Santa Claus y Sprite Boy	31
Figura 13 Mascota de las Olimpiadas de Barcelona 1992.....	32
Figura 14 Cobi en diferentes deportes.....	32
Figura 15 Primer cartel de Bibendum en publicidad	33
Figura 16 Evolución de Bibendum.....	33
Figura 17 Evolución de la mascota de Zucaritas	34
Figura 18 Antigua publicidad de Chester Cheetah	35
Figura 19 Mascota de la universidad de Rice	36
Figura 20 Benny Beaver en un evento deportivo.....	37
Figura 21 Intentos de representar al Benigno Malo como personaje	38
Figura 22 Fotografía de la Misión de la institución.....	41
Figura 23 Fotografía de la Visión de la institución	41
Figura 24 Fotografía de la Declaración del ideario institucional.....	43
Figura 25 Fotografía antigua del Colegio Benigno Malo	45
Figura 26 Proyecto Original de la Fachada del colegio.....	46
Figura 27 Fachada terminada de del Colegio Benigno Malo	47
Figura 28 Reproducción antigua del escudo, encontrado en una revista del colegio.....	48
Figura 29 Representación del Escudo en el Libro de Oro	49
Figura 30 Representación del escudo 1	50
Figura 31 Representación del escudo 2	50
Figura 32 Representación del escudo 3	51
Figura 33 Diferentes escudos del Benigno Malo	52

Figura 34	Forma de escudo	53
Figura 35	Figuras centrales de los diferentes escudos.....	54
Figura 36	Detalle de representación de sombra en el escudo	55
Figura 37	Antorchas de los diferentes escudos	56
Figura 38	Cadenas de los diferentes escudos.....	56
Figura 39	Cintas de los diferentes escudos	56
Figura 40	Portada del Libro de Oro	57
Figura 41	Análisis de tipografía	58
Figura 42	Fotografía del equipo de básquet en el libro de Oro	64
Figura 43	Uniforme de los estudiantes	65
Figura 44	Fotografía de la primera banda de guerra	65
Figura 45	Fotografía del desfile de los 100 primeros años	66
Figura 46	Remigio Crespo Toral un destacado exalumno del Colegio Benigno Malo	67
Figura 47	Muestra de premios en una fotografía del libro de los 100 primeros años	68
Figura 48	Fotografía de la procesión de la virgen.....	69
Figura 49	Recortes de periódicos donde se habla del Benigno Malo	72
Figura 50	Publicidad impresa	73
Figura 51	Publicidad en redes sociales	74
Figura 52	Primer diseño de página web de la institución.....	75
Figura 53	Evolución de la página web.....	76
Figura 54	Evolución de la página web 2.....	76
Figura 55	Ejemplar de encuesta realizada a estudiantes	80
Figura 56	Escudo antiguo del Colegio Técnico Salesiano	86
Figura 57	Escudo nuevo del Colegio Técnico Salesiano	86
Figura 58	Collage de publicidad en redes del Colegio Técnico Salesiano	87
Figura 59	Página web del Colegio Técnico Salesiano	88
Figura 60	Publicidad del colegio en su página web	88
Figura 61	Elementos diseñados para el Branding	89
Figura 62	Bandera histórica de la Universidad de Zaragoza	89
Figura 63	Escudo rediseñado.....	90
Figura 64	Imagotipo diseñado para el Branding	90
Figura 65	Construcción de los elementos internos de propuesta #1.....	94
Figura 66	Referencias principales, junto al resultado de la propuesta #1	95
Figura 67	Bocetaje de las cintas de propuesta #2	96

Figura 68 Bocetaje para los elementos internos de propuesta #2	96
Figura 69 Resultado de propuesta #2	97
Figura 70 Bocetaje digital de estructuras para la propuesta #3	98
Figura 71 Elaboración de los elementos internos para propuesta #3	99
Figura 72 Resultado de propuesta #3	100
Figura 73 Analisis de medidas usando la proporción aurea.....	101
Figura 74 Construcción de escudo usando referencias fotograficas para las cintas	102
Figura 75 Construcción alternativa de escudo con diferencias mas notables	102
Figura 76 Proceso de creación de los elementos internos	103
Figura 77 Construcción de los elementos internos a través de una retícula	104
Figura 78 Construcción de antorcha final	104
Figura 79 Ubicación de elementos internos de propuesta final.....	105
Figura 80 Opciones de fuentes tipograficas	105
Figura 81 Escudos creados expuestos para selección	106
Figura 82 Detalle de referencia para sombras junto al resultado final	107
Figura 83 Referencias para la selección del color	108
Figura 84 Resultado final del rediseño del escudo	109
Figura 85 Bocetos para imagotipo de propuesta #2 de escudo	110
Figura 86 Bocetos para logotipo de propuesta #3 de escudo	111
Figura 87 Imagotipos desarrollados para acompañar el branding de la propuesta #2 del escudo	112
Figura 88 Bocetos digitales para Logotipo de propuesta #3 de escudo.....	112
Figura 89 Mock-ups de branding basado en propuesta #2 del escudo.....	115
Figura 90 Mock-ups de papelería basado en propuesta #3 de escudo.....	115
Figura 91 Mock-ups de branding basado en propuesta #3 de escudo.....	116
Figura 92 Referencias fotograficas para el desarrollo de elementos gráficos para el branding.....	117
Figura 93 Bocetos de papelería de branding.....	117
Figura 94 Mock-ups de bocetos para papelería de branding	118
Figura 95 Mock-ups de selección final de papeleria	119
Figura 96 Mock-up de versión con colores negativos para papelería	120
Figura 97 Mock-ups de aplicaciones de branding.....	120
Figura 98 Proceso de desarrollo de branding para redes sociales	121
Figura 99 Branding final aplicado a publicaciones para redes sociales	122

Figura 100 Branding aplicado a eventos principales	122
Figura 101 Branding aplicado a volantes horizontal y vertical	123
Figura 102 MoodBoard asociando palabras simple y serio.....	124
Figura 103 MoodBoard asociando palabras rebeldía y caos	125
Figura 104 MoodBoard asociando palabras Decoración y clásico.....	125
Figura 105 MoodBoard asociando palabras moderno y texturas	126
Figura 106 MoodBoard de números	126
Figura 107 Bocetos para Imagotipo de marca asociada.....	127
Figura 108 Bocetos digitales para Imagotipo de marca asociada.....	128
Figura 109 Desarrollo de imagotipo para marca asociada.....	128
Figura 110 Resultado final del desarrollo de la marca asociada	129
Figura 111 Bocetos para papelería de marca asociada.....	130
Figura 112 Mockups de desarrollo final de papelería	131
Figura 113 mock-up de cartel publicitario para desfile.....	131
Figura 114 Mock-ups de branding para marca asociada	132
Figura 115 Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales	133
Figura 116 Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales (2)	134
Figura 117 Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales	134
Figura 118 Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales (2).....	135
Figura 119 MoodBoard de mascotas de mundiales de fútbol	136
Figura 120 MoodBoard de mascotas basadas en búhos y lechuzas	137
Figura 121 MoodBoard de moda del publico secundario.....	138
Figura 122 MoodBoard de estilos gráficos en personajes	139
Figura 123 Primeros bocetos de desarrollo final del personaje	140
Figura 124 Bocetos de desarrollo final del personaje	140
Figura 125 Bocetos de desarrollo final del personaje (2).....	141
Figura 126 Analisis de siluetas de personajes creados	141
Figura 127 Escalas finales y expresiones del personaje	142
Figura 128 Digitalización de los bocetos para las publicaciones con personaje	143
Figura 129 Ejemplificación de publicaciones para redes con branding y personaje.....	143
Figura 130 Manual de marca de imagen corporativa.....	144
Figura 131 Manual de marca de imagen corporativa #2.....	145
Figura 132 Manual de uso de personaje	146

Índice de tablas

Tabla 1	Resultados de las encuestas en la jornada matutina	81
Tabla 2	Resultados de las encuestas en la jornada vespertina.....	81
Tabla 3	Resultados totales de las encuestas	82

Dedicatoria

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

Agradecimiento

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

Justificación e importancia

El Colegio Benigno Malo, fundado en 1864, se prepara para celebrar su 160 aniversario en 2024. A lo largo de su extensa trayectoria, ha experimentado numerosas transformaciones y ha realizado importantes contribuciones a la sociedad de Cuenca. Sin embargo, a pesar de su prestigio en la ciudad, la percepción de su relevancia histórica se ha visto mermada debido a la imagen negativa del "Ser Benignista", una concepción desarrollada con el paso del tiempo por los estudiantes basada en ciertos valores que han sido distorsionados por los cambios sociales y la falta de adaptación institucional.

Esta situación ha afectado la efectiva transmisión de los valores fundacionales, impactando negativamente en la formación de los estudiantes. Para abordar este problema, se justifica la necesidad de desarrollar una Imagen Institucional, complementada con la creación de un personaje que simbolice dichos valores. Esta estrategia no solo permitirá la reintegración de los valores originales en el imaginario colectivo, sino que también facilitará su transmisión a nuevos docentes y autoridades, quienes desempeñarán un papel crucial en su comunicación a los estudiantes.

Al contrarrestar la percepción negativa y distorsionada del "Ser Benignista", esta solución contribuirá a una mejor comprensión y apreciación de los valores fundacionales entre la comunidad educativa, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo entre los estudiantes. La implementación de esta iniciativa es vital para asegurar que el Colegio Benigno Malo continúe su legado de impacto positivo en la sociedad, reafirmando su compromiso con la formación integral y la excelencia educativa.

La creación de una imagen institucional renovada es esencial para garantizar la continuidad de la misión educativa del colegio y su capacidad para adaptarse y responder a los desafíos contemporáneos. De esta manera, se asegura que el Colegio Benigno Malo mantenga su papel como una institución de referencia, contribuyendo significativamente a la transformación de la sociedad ecuatoriana.

Capítulo 1: Fase analítica

1.1 Análisis de la Problemática

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

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

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

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

1.2 Soluciones Planteadas

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

con uno definitivo mejorará dicho objetivo. Asimismo, se trabajará en una marca asociada específica para conmemorar los 160 años del colegio; dicha marca, diseñada con un branding diferenciado, puede servir como referencia para futuros eventos.

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

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

1.3 Metodología

1.3.1 Análisis para selección

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

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

Figura 1

Procesos generales de las metodologías



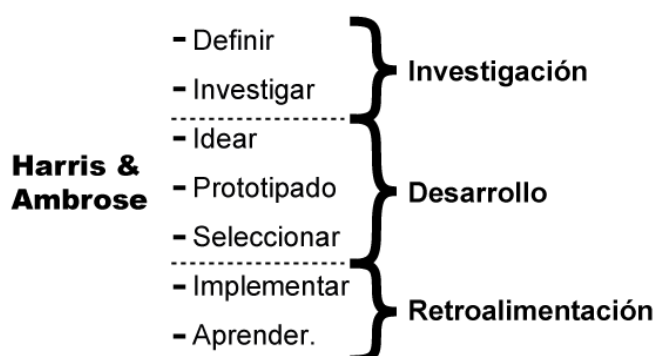
Nota. Elaboración propia

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

a) Harris & Ambrose:

Figura 2

Simplificación del proceso Design Thinking

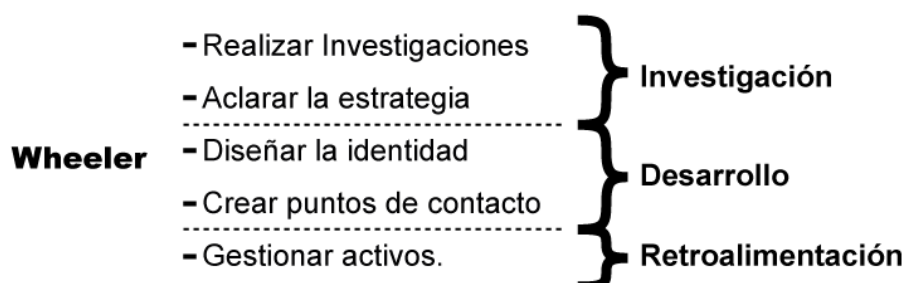


Nota. Elaboración propia

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

b) Alina Wheeler:**Figura 3**

Simplificación del proceso de Alina Wheeler



Nota. Elaboración propia.

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

1.3.2 Selección

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

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

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

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

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

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

1.3.3 Generalidades

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

1) Conducting Research (Realizar investigaciones)

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

2) Clarifying strategy (Aclarar la estrategia)

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

3) Designing identity (Diseñar la identidad)

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

4) Creating touchpoints (Crear puntos de contacto)

Después de tomar decisiones estratégicas cruciales, las organizaciones se enfrentan al desafío de actuar con celeridad, lo que plantea un reto significativo para la empresa de identidad al mantener el impulso y finalizar detalles críticos. En la Fase 3, se diseñan aplicaciones hipotéticas con el propósito de poner a prueba ideas y consolidar conceptos fundamentales. En este contexto, la prioridad actual radica en perfeccionar la identidad, crear firmas y llevar a cabo pruebas finales en diversos tamaños y soportes. Durante esta fase, se toman decisiones finales cruciales sobre aspectos como tipografías, paletas de colores y elementos visuales. (Wheeler, 2013, p. 164).

5) Managing assests (Gestionar activos)

Un compromiso débil de la dirección y recursos mínimos implican un bajo retorno de la inversión. La identidad de marca va más allá de imprimir papel membretado y tarjetas; es un trabajo continuo. Algunos creen que la inversión está mayormente completa en este punto,

pero es solo el comienzo. Crear la identidad de marca es fácil; gestionar los activos es más complicado (Wheeler, 2013, p. 192).

1.3.3 Conclusión

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

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

Dentro de la Imagen Institucional se trabajarán los siguientes elementos:

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

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

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

Tanto personaje como marca compartirán brief, pero en el caso del personaje se usarán valores diferentes y pertinentes para un personaje. El manual de marca correspondiente al branding de la institución ofrecerá una comprensión sencilla para el adecuado uso por parte de las autoridades o personas encargadas, además de contener explicaciones resumidas de lo expuesto en este documento. El manual de uso del personaje proporcionará indicaciones para su correcta reproducción en diversos medios, incluyendo ejemplos de posiciones y gestos.

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

1.4 Identidad Institucional

1.4.1 La Institución

Las instituciones, regidas por normativas, han propiciado cambios esenciales en la sociedad. Ernest T. Hiller (1947) define las instituciones como "complejos de ideas y prácticas que contienen normas especificativas de la conducta entre las personas". Según Hiller, una institución social es una organización compleja de relaciones sociales regida por normativas y orientada hacia un interés o la satisfacción de una necesidad. Ejemplos de instituciones incluyen la familia, la iglesia, la escuela y las firmas comerciales (p. 73-74).

Las instituciones religiosas son un ejemplo paradigmático de cómo las instituciones han impactado la sociedad. Además, ciertos grupos políticos a nivel global pueden considerarse instituciones, un aspecto que será explorado más adelante.

Douglas C. North (1990), Premio Nobel de Economía en 1993, destaca la trascendencia de las instituciones en el desarrollo y rendimiento de una sociedad y su economía. Según North, el cambio institucional es clave para comprender la evolución histórica de las sociedades (p. 3). Su análisis sobre las instituciones políticas en las colonias españolas en América resalta la importancia histórica de estas y su impacto en la sociedad. En sus inicios, una sociedad agrícola buscaba establecer un orden, y las elites criollas asumieron el control burocrático para beneficiarse. Este control derivó en guerras de independencia, influenciadas por las revoluciones francesa y estadounidense (p. 103).

Las instituciones educativas, lideradas por directores o rectores, buscan transmitir conocimiento esencial para el desarrollo social. Aunque adaptan sus metodologías a su contexto, algunas decisiones pueden generar descontento interno, llevando a cambios en las reglas educativas para evitar impactos negativos. Ejemplos de adaptación incluyen cambios durante el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos entre 1956 y 1969, cuando las instituciones educativas se ajustaron para garantizar el respeto a los derechos de los afroamericanos que sufrían segregación continua (Hudson, 2022).

El Colegio Benigno Malo, creado por Juan Bautista Vázquez con la ayuda de los Padres de la Compañía de Jesús, ha sido fundamental en el desarrollo histórico de Cuenca. Su contribución a la educación ha producido figuras destacadas en la cultura local y nacional (Libro de Oro, p. 250). El Dr. J.G. Aguilar M., rector del colegio “americano” de la época, afirmó que la institución, considerada una joya cultural, es el resultado de un siglo de dedicación de los mejores hombres de la sociedad, y subrayó la importancia de mantener su brillo para las futuras generaciones (p. 249).

Figura 4

Personas reuniéndose en la institución



Nota. “Grupo de personas en el Colegio Benigno Malo” [Fotografía], (ca. 1930-1940), Fotografía Patrimonial, Recuperado de <http://fotografiapatrimonial.gob.ec/web/es/galeria/element/15281>

El Colegio Benigno Malo, considerado una institución educativa, es una organización que abarca relaciones sociales y normativas, cumpliendo con el propósito fundamental de transmitir conocimiento. Su papel en la sociedad de Cuenca es vital, reflejando la importancia de las instituciones en el desarrollo y estabilidad social.

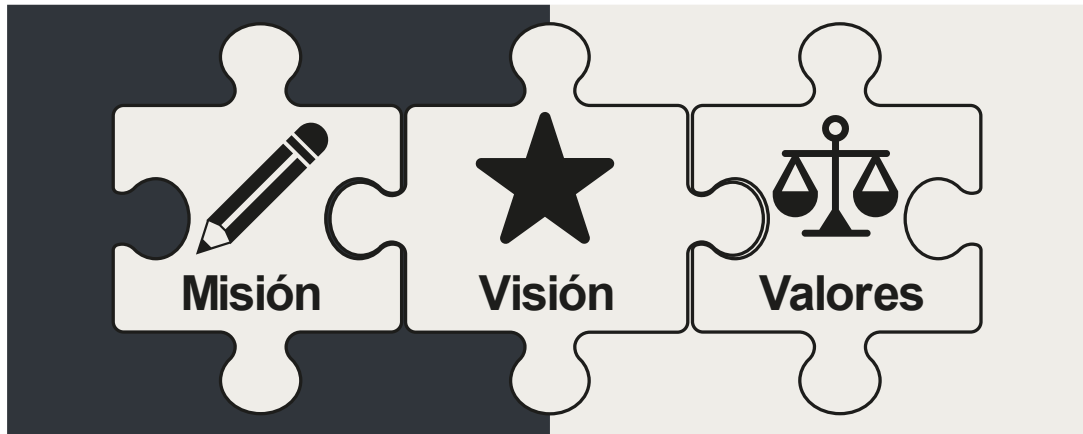
1.4.2 Bases de una Institución

La comprensión de los objetivos e ideales de una institución se logra mediante los conceptos fundamentales de Misión, Visión y Valores. Estos son herramientas esenciales para definir el propósito, los objetivos a largo plazo y los principios rectores de

comportamiento, conformando así la Identidad Institucional. Al igual que las bases sólidas de una casa, estos conceptos fortalecen la entidad y aseguran su desarrollo exitoso, permitiendo a la sociedad entender su rol distintivo.

Figura 5

Representación de las bases de una institución



Nota. Elaboración propia

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

1.5 Imagen Institucional

1.5.1 La Marca

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


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

Para el comunicólogo especializado en diseño, Norberto Chaves (1994), existen tres elementos fundamentales que identifican una marca: el nombre, el logotipo y el imagotipo, los cuales a menudo se basan en la historia de la empresa o en lo que se pretende comunicar. El logotipo es una representación del nombre de la marca, elaborada con elementos visuales. Chaves destaca que la tipografía, además de su obvia función verbal, posee una dimensión semiótica no verbal e icónica, añadiendo significados connotativos al nombre (p. 44).

El isotipo, por su parte, es un símbolo distintivo que representa una marca, empresa o entidad de manera independiente, sin incluir elementos de texto. Este desempeña un papel esencial en la creación de una marca debido a su poder de comunicación. El imagotipo, en cambio, se refiere a la fusión de elementos simbólicos y textuales. A diferencia de un logotipo, que consiste exclusivamente en texto, o de un isotipo, que es un símbolo independiente, el imagotipo integra ambas componentes en un diseño cohesionado y armonioso (Chaves, 1994, p. 51).

Figura 6

Diferencias entre: Logotipo, Isotipo, e Imagotipo

Logotipo	Isotipo	Imagotipo
MARCA X		

Nota. Elaboración propia

El proceso de desarrollo de una marca va más allá de la creación de estos elementos. La construcción efectiva de una marca implica establecer una conexión significativa con el

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

1.5.2 Branding

Según Wheeler (2013), el branding es un proceso disciplinado destinado a construir conciencia y lealtad, respaldado por la dirección e inversión a futuro. Su enfoque radica en comunicar de manera consistente las razones por las cuales los consumidores deberían elegir una marca sobre otras (p. 6). Es fundamental considerar su proyección en diversos medios y soportes, tales como papelería, letreros, ropa, fondos de escritorio, adornos y banderas.

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

Figura 7

Branding de Nescafé usado para una publicidad



Nota. "publicidad de Nescafé" [Figura], Nescafé, Recuperado de <https://www.nescafe.com/cam/sites/default/files/2021-10/hero%20banner-nescafe-black-tostado-intenso-desktop.png>

Las marcas buscan principalmente evocar emociones positivas como felicidad, exclusividad, seguridad y comodidad para crear experiencias positivas. Sin embargo, estratégicamente,

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

1.5.3 Rediseño de marca

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

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

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

Figura 8

Rediseño del escudo del Atlético de Madrid



Nota. “Escudos del Atlético de Madrid” [Figura], Big Data Sports, Recuperado de <https://www.nescafe.com/cam/sites/default/files/2021-10/hero%20banner-nescafe-black-tostado-intenso-desktop.png>

1.5.5 Manual de Marca

El desarrollo de una marca puede extenderse significativamente debido a las necesidades específicas y la complejidad del diseño, así como la identificación de nuevas aplicaciones durante el proceso. La diversidad de elementos creados y la falta de comprensión técnica por parte de quien deba reproducir el diseño, pueden hacer que el resultado final sea complejo para los usuarios. Por lo tanto, se recomienda la elaboración de un Manual de Marca que contenga conceptos fundamentales sobre el uso y las limitaciones de los elementos diseñados. Este manual facilitará la reproducción en varios medios, previniendo distorsiones y ejemplificando aspectos como el uso del color, la deformación del isotipo y la disposición de elementos para diversos propósitos.

1.6 Personajes

1.6.1 Importancia

Los personajes, ya sea con una personalidad predefinida o desarrollada con el tiempo, tienen como objetivo conectar con un público específico. El afecto que las personas desarrollan hacia ellos puede estar vinculado a su diseño o a la identificación personal que generan. La introducción de un nuevo personaje puede provocar respuestas emocionales, ya sean positivas o negativas, similares a conocer a una persona nueva.

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

Figura 9

Personaje de Marvel que genera conexión emocional



Nota. "Representación de Spiderman" [Figura], Tumblr, Recuperado de https://64.media.tumblr.com/f691a5a795f7c1dbaf1f9244dfca84c7/tumblr_ob33y8X1TD1ujfmeso2_500.jpg

En este apartado se ha explorado la creación y desarrollo de personajes en su contexto histórico. Dada la amplitud del tema, nos enfocaremos específicamente en el desarrollo de personajes como herramienta publicitaria, para entender de manera concisa su evolución y el impacto posterior.

1.6.2 Influencia social

Durante la Guerra de 1812 entre Estados Unidos y las colonias británicas en Canadá, surgió Uncle Sam, un símbolo crucial para la consolidación de la identidad patriótica

estadounidense. Su integración a la cultura popular y su presencia en periódicos contribuyeron a su perdurabilidad en el imaginario visual.

En 1914, el Reino Unido lanzó una campaña de reclutamiento con Horatio Kitchener, cuya imagen y la frase "Britons Wants You" motivaron la participación ciudadana en la Primera Guerra Mundial ("Horatio Herbert Kitchener," Encyclopædia Britannica, consultado el 30 de noviembre de 2023).

Posteriormente, en 1917, durante la Primera Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos encargó a James Montgomery Flagg diseñar un cartel para incentivar el alistamiento militar ("Samuel Wilson", Wikipedia). Inspirado por la indignación pública causada por el Telegrama Zimmermann, Flagg representó a Uncle Sam como una figura imponente, con un carácter fuerte y ataviado con símbolos patrióticos. Su icónico mensaje "I WANT YOU FOR U.S. ARMY" no solo logró reclutar más de cuatro millones de soldados (Michael Clodfeiter, 2008), sino que también incentivó a los ciudadanos a apoyar a las tropas mediante el pago de impuestos (Gilder Lehrman Institute of American History, s.f.).

Figura 10

Cartel "I Want You" del Tío Sam



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

1.6.3 Personajes nuevos

En 1920, Coca-Cola introdujo a Santa Claus en su publicidad, utilizando un personaje preexistente que simbolizaba la evolución de mitos europeos (Coca-Cola European Partners, 2022). La marca le otorgó a Santa Claus un estilo icónico con un traje rojo brillante y ribetes blancos, un cinturón negro y botas negras. Su expresión es amigable y jovial, diseñada para transmitir alegría y generosidad, reflejando la calidez y el espíritu festivo de la Navidad. Este diseño ayudó a asociar la marca Coca-Cola con sentimientos de felicidad y celebración.

Figura 11

Publicidad de Coca Cola con Santa Claus como protagonista



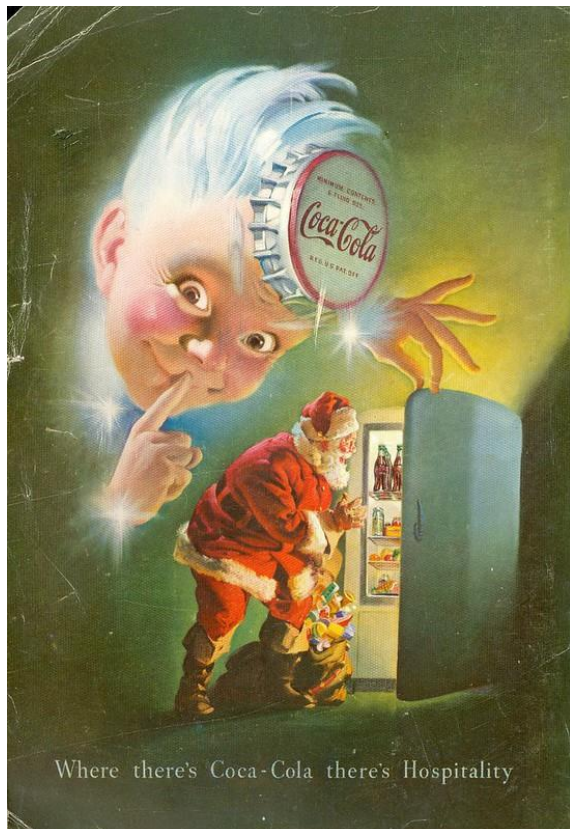
Nota. "Vintage Coca-Cola Ad" [Figura], (1959), Flickr, Recuperado de <https://flic.kr/p/9KAMW8>

Durante la década de 1930, la palabra "Coke" se popularizó como un término cariñoso entre los consumidores estadounidenses para referirse a Coca-Cola. Aunque inicialmente la empresa no lo aceptó, finalmente lo adoptó oficialmente en 1941. Desde 1942, introdujeron

a Sprite Boy como parte de su estrategia publicitaria para vincular positivamente la palabra "Coke" con la marca. Sprite Boy, un personaje con características de gnomo o elfo, cabello blanco y una tapa de Coca-Cola en lugar de un sombrero, estuvo presente en la publicidad de Coca-Cola hasta la llegada de la bebida Sprite al mercado (Coca-Cola United, 2017).

Figura 12

Publicidad de Coca Cola con Santa Claus y Sprite Boy

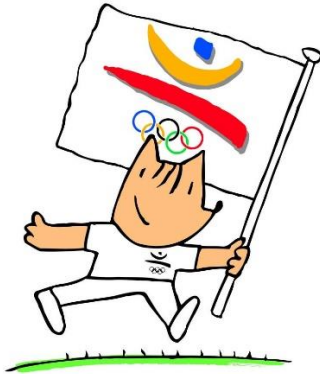


Nota. "Publicidad de Coca Cola" [Figura], (1940), Flickr, Recuperado de <https://flic.kr/p/7RXJtN>

En los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, se presentó a Cobi, una mascota diseñada para reflejar y representar a Barcelona. Su diseño, considerado uno de los más exitosos en cuanto a imagen (Brandemia, 2016), reflejó un estilo cubista inspirado en las obras de Picasso (Finísima Persona, 2012). Cobi tenía una apariencia abstracta pero amigable, con colores cálidos y un diseño que combinaba simplicidad con sofisticación. Fue creado para ser accesible a todas las edades y transmitir la cultura artística y moderna de Barcelona, destacando la importancia y singularidad de la ciudad.

Figura 13

Mascota de las Olimpiadas de Barcelona 1992



Nota. "Cobi" [Figura], BuzzFeed, Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/cobi-de-mi-corazon>

Figura 14

Cobi en diferentes deportes



Nota. "Cobi" [Figura], Pinterest, Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/463518986629237619/>

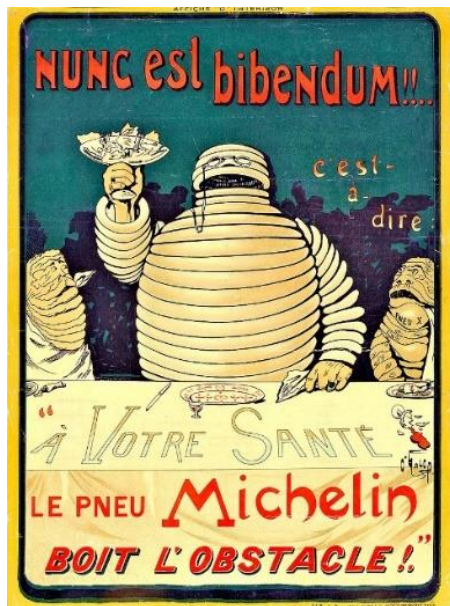
1.6.4 Personajes Rediseñados

El desarrollo del mensaje publicitario ha evolucionado a lo largo de las décadas para adaptarse a las preferencias del público, y de manera similar, la personalidad de los personajes también ha experimentado cambios significativos. Un ejemplo notable es Bibendum, el icónico personaje de Michelin, creado en 1894 cuando Édouard Michelin observó que una pila de llantas se asemejaba a una figura humana. Marius Rossillon diseñó el primer cartel promocional en 1898, mostrando a Bibendum brindando con el lema "¡Para

tu salud, el neumático Michelin derriba los obstáculos!”. A lo largo del tiempo, Bibendum ha pasado de tener una forma voluminosa compuesta por múltiples neumáticos a adoptar una figura más estilizada y dinámica para mantener su relevancia (Cross, 2002, p. 32).

Figura 15

Primer cartel de Bibendum en publicidad



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

Figura 16

Evolución de Bibendum

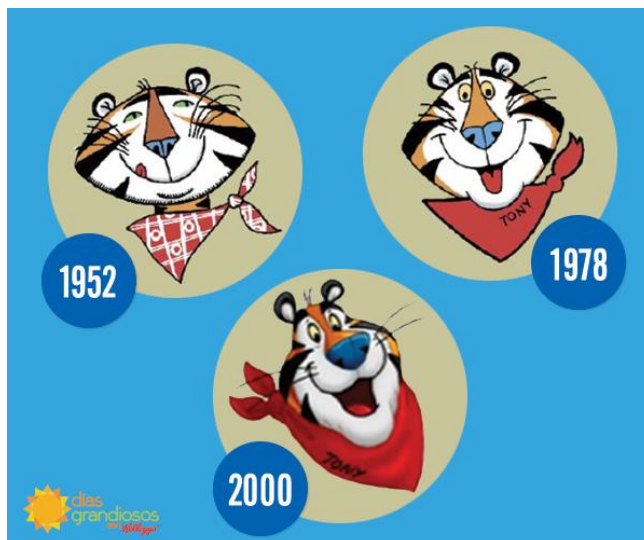


Nota. "Bibendum" [Figura], Directoalpaladar, Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/neumaticos-negros-que-muneco-michelin-blanco>

Tony el Tigre, introducido en 1951 como el rostro de los cereales Zucaritas de Kellogg's, ha evolucionado de ser un tigre tranquilo a un personaje amigable y entusiasta que irradia confianza y positividad. Su diseño incluye un pelaje anaranjado con rayas negras, una bufanda roja y una complexión atlética, resaltando su energía y vigor. Tony es conocido por su eslogan “¡Son grrrandiosos!”, el cual refuerza su personalidad optimista y motivadora (“Tony the Tiger”, Wikipedia, 2024). En la década de 1970, Quicky, el conejo de Nesquik, se convirtió en un símbolo de alegría y diversión para los niños. Con su pelaje marrón claro, orejas largas y expresivas, y vestimenta casual, Quicky personifica la energía y participa en aventuras relacionadas con el chocolate, lo que lo hace atractivo para su público objetivo (“Quicky”, Wikipedia, 2024).

Figura 17

Evolución de la mascota de Zucaritas



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

Desde su debut en 1986, Chester Cheetah ha personificado la elegancia y la seguridad en sí mismo para los snacks Cheetos. Con su diseño estilizado, gafas de sol, pelaje anaranjado con manchas negras y una actitud ingeniosa y creativa, Chester ha capturado la atención del público joven con su atractivo moderno y cool (“Chester Cheetah”, Wikipedia, 2024). De manera similar, Fido Dido, asociado con 7UP en las décadas de 1980 y 1990, se convirtió en un ícono de la cultura pop. Su diseño de línea simple, cabello erizado y ropa casual representa un estilo de vida relajado y sin preocupaciones, manteniéndolo en la

memoria colectiva a pesar de no ser usado actualmente en la publicidad de la marca (“Fido Dido”, Wikipedia, 2024).

Figura 18

Antigua publicidad de Chester Cheetah



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

1.6.5 Personajes Institucionales

En el ámbito educativo, las instituciones utilizan personajes para fomentar la identificación entre sus estudiantes. Por ejemplo, la Universidad de Rice en Houston, Texas, ha adoptado a Sammy, inspirado en las facciones de un búho. Sammy está diseñado con plumas detalladas, ojos grandes y expresivos, y una postura que transmite sabiduría y orgullo académico. Este personaje no solo es memorable, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y conexión emocional entre los estudiantes y la universidad.

Otros ejemplos incluyen a Rocky the Rocket de la Universidad de Toledo, un astronauta vestido con un traje espacial azul y dorado que simboliza aspiración y exploración (The University of Toledo, s.f.), y Sparty de la Universidad Estatal de Michigan, un guerrero

espartano con armadura verde y blanca que personifica fuerza, coraje y tenacidad (Michigan State University Alumni Office, s.f.).

Figura 19

Mascota de la universidad de Rice



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

Benny Beaver de la Universidad Estatal de Oregón es otro ejemplo notable, representando diligencia y perseverancia con su característico sombrero naranja y negro ("Benny Beaver", Wikipedia, 2024). Estos personajes no solo son elementos visuales atractivos, sino que también encapsulan los valores y el espíritu de las instituciones que representan, desempeñando un papel crucial en la creación y fortalecimiento de la identidad institucional.

Figura 20

Benny Beaver en un evento deportivo



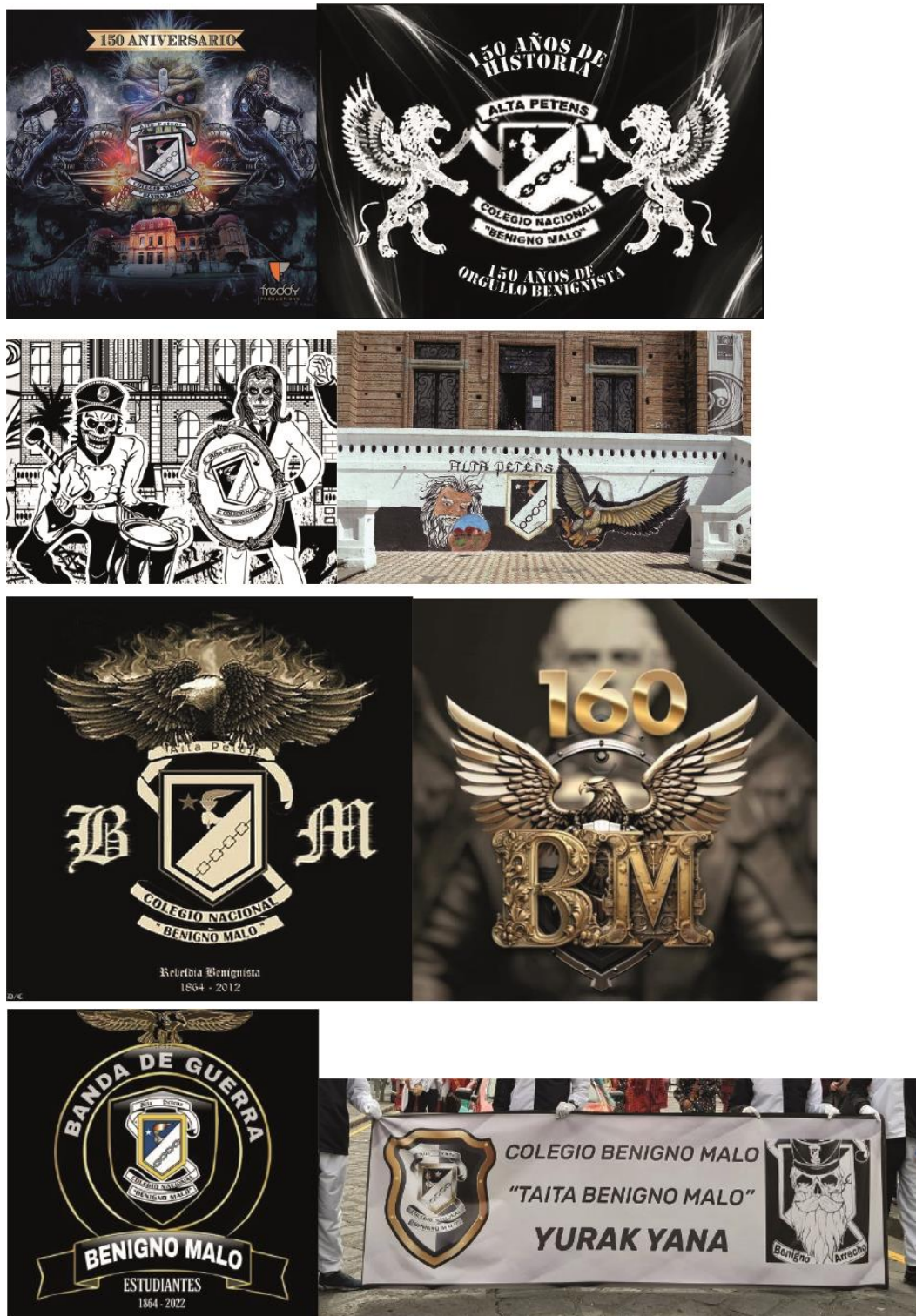
Nota. “Benny Beaver” [Fotografía], (@BennyBeaver , 2023), Twitter , Recuperado de <https://twitter.com/BennyBeaver/status/1620913780573229058/photo/1>

1.6.5 Personajes en el Benigno Malo

Se ha observado que los estudiantes adquieren un sentimiento de pertenencia hacia la institución, lo cual los motiva a representar de diversas maneras lo que esta significa para ellos. Estas representaciones se encuentran tanto en la parte externa del edificio, donde la pared suele ser blanca, como en el ámbito digital, especialmente en redes sociales. En algunas ocasiones, los estudiantes o exalumnos decoran la pared con obras artísticas, ya sea con el consentimiento de las autoridades o sin él, pero con el mismo propósito de expresar su conexión con la institución. Actualmente, las representaciones artísticas del colegio predominan en internet, y muchas de estas imágenes, que carecen de autoría, han sido recuperadas y se presentan a continuación para un breve análisis sobre cómo se ha buscado representar a la institución.

Figura 21

Intentos de representar al Benigno Malo como personaje



Nota. Elaboración propia

Al analizar las imágenes disponibles en internet, se destaca que el escudo de la institución es un elemento recurrente, aunque no existe un estilo uniforme en su representación. Frecuentemente se utiliza el águila, particularmente con características de una especie norteamericana en lugar de una autóctona de la zona andina. En el ámbito heráldico, el águila simboliza valentía (López, 2019, p. 207), justificando su uso por este simbolismo más que como una representación local.

En cuanto a las representaciones antropomórficas, predominan los esqueletos en poses amenazantes. Aunque carecen de sustento histórico, las calaveras parecen inspiradas en la mascota de la banda inglesa Iron Maiden, conocida como Eddie. Esto sugiere una influencia de finales de los años 90 e inicios de los 2000, cuando una generación de estudiantes se identificaba con este tipo de música. Otra representación destacada es la de un hombre mayor con cabello y barba blancos, asociado al seudónimo del colegio "Viejo y Peludo". Según Guachichullca (2013), esto refleja un pensamiento patriarcal (p. 129). Esta figura no sigue una serie de aspectos faciales específicos, como tamaños de nariz u ojos, y en algunos casos, se mezcla esta imagen de un sujeto viejo con las calaveras (Figura 21).

Este análisis de las representaciones artísticas revela no solo la diversidad de estilos y elementos simbólicos empleados por los estudiantes, sino también cómo estas manifestaciones reflejan su identidad y el contexto cultural de su época.

Capítulo 2: Investigación Profunda

2.1 Conducir la Investigación.

Siguiendo la metodología de Wheeler, para esta primera fase es necesario analizar la información disponible acerca del colegio, sintetizarla y generar preguntas a partir de la información faltante, con el objetivo de aclararlas mediante encuestas a autoridades y profesores conocedores del tema.

Como punto inicial en esta fase, se pide recopilar información básica, documentándose con las diversas fuentes.

2.1.1 Información Base

Wheeler enlista una serie de elementos que es recomendable revisar antes de la entrevista cara a cara, por la pertinencia con el presente trabajo se trabajarán con los siguientes

puntos: Misión, Visión, declaración de valores, Investigación de marketing existente, evaluaciones culturales, comunicados de prensa, Recortes de noticias, Historia y dominios (Internet).

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

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

2.1.1.1 Identidad Institucional

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

2.1.1.2 Misión

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

(Colegio Benigno Malo, 2023, Misión)

Figura 22

Fotografía de la Misión de la institución



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

2.1.1.3 Visión

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

(Colegio Benigno Malo, 2023, Visión)

Figura 23

Fotografía de la Visión de la institución



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

2.1.1.4 Declaración del Ideario Institucional

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

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

DE LOS ESTUDIANTES:

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

DE LOS PADRES, MADRES O REPRESENTANTES LEGALES:

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

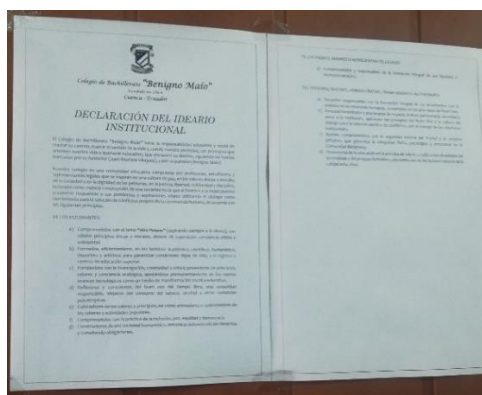
DEL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO, TRABAJADORES Y AUTORIDADES.

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

(Colegio Benigno Malo, 2023, Declaración del ideario institucional)

Figura 24

Fotografía de la Declaración del ideario institucional



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

2.1.1.5 Historia

Origen de la Institución y nombre

El Colegio Benigno Malo tiene sus raíces en 1863, cuando el Dr. Juan Bautista Vázquez obtuvo el Decreto de Creación de un Colegio Nacional en Cuenca. Este decreto se materializó el 30 de enero de 1864 con la fundación del Colegio Nacional en instalaciones

proporcionadas por los Reverendos Padres Dominicanos. Inicialmente conocido como "San Gregorio", fue dirigido por su fundador Juan Bautista Vázquez (Libro de Oro, p. 367).

En 1869, debido a dificultades económicas, el colegio pasó a ser administrado por los Reverendos Padres Jesuitas y adoptó el nombre de Colegio de San Luis bajo la dirección del Padre Miguel Franco. Se implementó el sistema de enseñanza jesuita basado en el "Ratio Studiorum" (p. 250).

El contexto político de la época, marcado por la presidencia de García Moreno, influyó significativamente en la historia del colegio. García Moreno promovió una política de defensa de la religión católica como fundamental para los ciudadanos, destacando su objetivo de "defender a la religión de Cristo" (Gálvez, 1945, p. 321). La constitución de 1869, aprobada bajo la presidencia de García Moreno, estableció la religión católica como la única de la República y requería ser católico para ser ciudadano (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 1869, Artículos 9 y 10). Acosta (2010) menciona el respaldo de García Moreno a la comunidad jesuita, que gestionó la dirección educativa hasta su asesinato en 1875 (Libro de Oro, p. 251).

Tras estos eventos, el colegio pasó a ser gestionado directamente por el gobierno. En 1910, por decreto gubernamental, adoptó el nombre de Dr. Benigno Malo Valdivieso en reconocimiento a sus contribuciones al desarrollo nacional (p. 367). Aurelio Ordóñez Zamora destacó que el colegio fue posteriormente nombrado en honor a Benigno Malo Valdivieso, reconocido por sus contribuciones a las artes, oficios, industrias y agricultura (p. 254).

2.1.1.6 Edificio

El edificio del Colegio Benigno Malo se ha erigido como un destacado emblema arquitectónico en Cuenca, caracterizado por su estilo neoclásico. Este presenta dos alas simétricas flanqueando una sección central ligeramente adelantada, enriquecida con un frontón y elementos decorativos. La fachada exhibe filas de ventanas con arcos en ambos niveles, rematada por una línea de techo con balaustradas y cúpulas en los extremos.

En contraste con otros edificios del centro histórico, que adoptan el estilo republicano con muros robustos y menor ornamentación, el Colegio Benigno Malo se distingue por el uso de órdenes clásicas en columnas y ventanas, reflejando la grandeza del neoclasicismo. Este

estilo, influenciado por la arquitectura clásica con su simetría y proporciones armoniosas, lo diferencia significativamente en la ciudad.

El Colegio Benigno Malo tuvo sus inicios en el centro de Cuenca, donde Antonio A. Barsallo relata cómo el Dr. Juan Bautista Vázquez negoció la adquisición de parte del convento de los Padres Dominicanos para establecer la institución educativa: “En conferencias amistosas y cooperativas, consiguió que los Padres Dominicanos Fray Tomás Guerra, prior; Ramón Mantilla, subprior; José Abad e Ignacio Román, en convenio escriturario, le cedieran parte del convento que poseían en la ciudad, hacia donde hoy convergen las calles 'Padre Aguirre' y 'Mariscal La Mar’” (p. 261). Barsallo también destaca que el edificio fue inicialmente construido de manera modesta, pero pronto se convirtió en un centro educativo que atrajo a diversos estratos sociales, desde los menos privilegiados hasta los más acomodados (p. 261).

Figura 25

Fotografía antigua del Colegio Benigno Malo



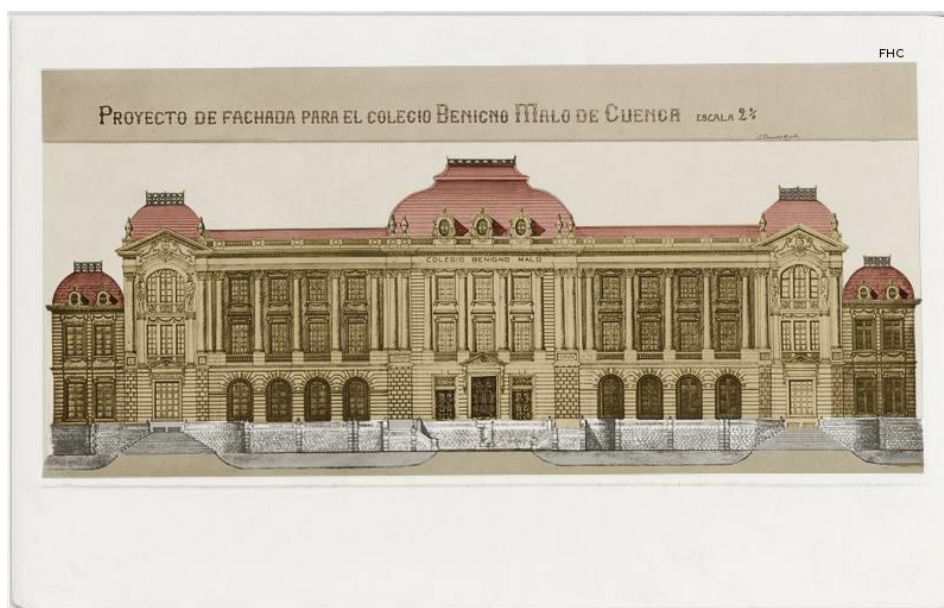
Nota. “Antigua ubicación del Colegio Benigno Malo” [Fotografía], Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/Fotohistoria.Cuenca/photos/a.287977535251207/304521660263461/?type=3&theater>

En 1922, el Dr. Andrés F. Córdova, bachiller del Colegio Benigno Malo en 1913 (p. 465), fue elegido diputado, lo que le permitió presentar el proyecto para la construcción de un nuevo edificio para la institución. Al finalizar ese año, fue nombrado rector del colegio. En 1923, adquirió un terreno en la Avenida Fray Vicente Solano (Alarcón Costa, 2014, p. 12). El diseño estuvo a cargo del arquitecto Luis Felipe Donoso Barba, quien recién regresaba de Francia y también trabajó en proyectos como el Banco del Azuay y la Corte Superior de Justicia (p. 13).

Desde sus inicios, el edificio del Colegio Benigno Malo ha sido capturado en fotografías que destacan su belleza arquitectónica tanto a nivel local como internacional a través de internet, convirtiéndose así en un ícono cultural de Cuenca.

Figura 26

Proyecto Original de la Fachada del colegio



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

Figura 27

Fachada terminada de del Colegio Benigno Malo



Nota. “Colegio Benigno Malo” [Fotografía], (ca. 1940-1950), Fotografía Patrimonial, Recuperado de <http://fotografiapatrimonial.gob.ec/web/es/galeria/element/14568>

2.1.1.7 Símbolos

En el Libro de Oro (1967), se menciona con respeto que los símbolos de la Patria y del Colegio Benigno Malo, como la bandera del Ecuador junto a la bandera institucional, permanecen unidos simbólicamente para siempre. Estos símbolos representan valores que inspiran a la juventud educada en la institución a contribuir al bien de la sociedad ecuatoriana, guiándose por principios fundamentales de gallardía, libertad y honor (p. 500). Dentro de los símbolos se incluyen el escudo, el lema, la bandera y el himno.

Estos símbolos adquieren una relevancia especial debido a la historia del Colegio Benigno Malo, el primer colegio nacional surgido para abordar las necesidades educativas de una nación en desarrollo. En este contexto, los símbolos del colegio tienen una función análoga a los símbolos patrios, aspirando a influir en la comunidad local y desempeñar un papel específico: moldear las percepciones individuales para cultivar ciudadanos comprometidos con el amor por su patria y dispuestos a sacrificarse si la situación lo requiere (Guachichullca, 2013, p. 33).

2.1.1.7.1 Escudo

El símbolo de mayor representatividad del Colegio Nacional Benigno Malo es su escudo, diseñado en 1918 por los doctores Emanuel Honorato Vázquez, Alfonso Moreno Mora y José Rafael Burbano (Libro de Oro, p. 368). Para contextualizar la creación de este símbolo, es relevante mencionar que, en noviembre de 1917, el Dr. Remigio Crespo Toral fue coronado como Poeta Nacional en una ceremonia que contó con la presencia del presidente del Ecuador y embajadores internacionales (Crespo Toral, 1917). El Dr. Crespo Toral había sido estudiante de la institución cuando aún se llamaba Colegio Seminario San Luis, lo que posiblemente influyó en las autoridades del Colegio Benigno Malo de entonces, despertando un sentimiento de orgullo hacia la institución y motivándolos a crear un escudo que promoviera la unidad.

Figura 28

Reproducción antigua del escudo, encontrado en una revista del colegio



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

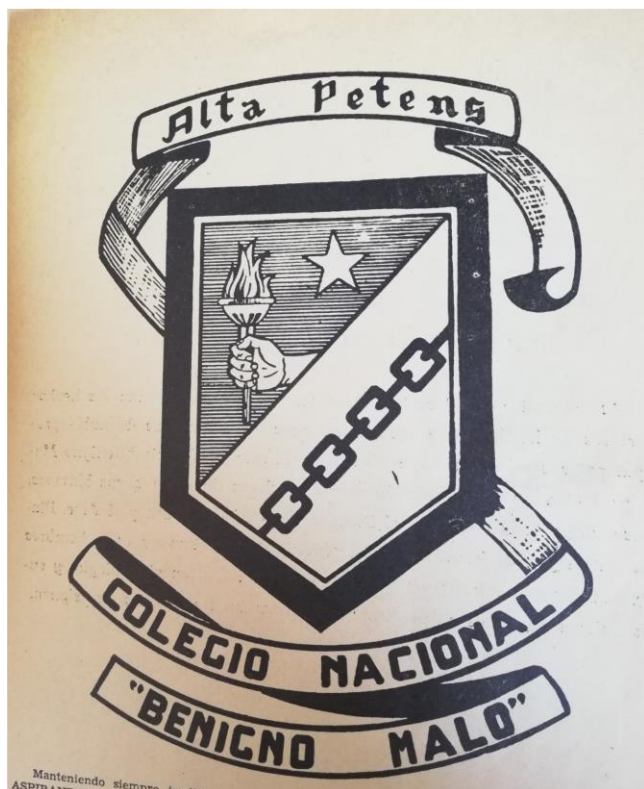
En la imagen superior se presenta lo que se considera el primer escudo del Colegio Benigno Malo, el cual coincide de manera más precisa con la descripción inicial del escudo,

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

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

Figura 29

Representación del Escudo en el Libro de Oro



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

Figura 30

Representación del escudo 1



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

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

Figura 31

Representación del escudo 2



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

A lo largo de los años, ha habido variaciones en la disposición de los elementos del escudo. Estas variaciones incluyen diferencias en el color de las líneas, el tamaño de los elementos del escudo, la tipografía y el color de relleno. En todos los casos, surge un problema de falta de homogeneidad, ya que los elementos internos del escudo carecen de una relación gráfica entre sí. Con la necesidad de un rediseño de la imagen institucional, que incluye el rediseño del escudo, es esencial mejorar la calidad de los elementos para lograr que el escudo mantenga una unidad visual. Aunque es útil identificar las diferencias entre ellos, también se analizarán sus similitudes en publicaciones, tanto oficiales como extraoficiales, con el fin de comprender sus elementos de manera técnica para respetar sus aspectos esenciales y tener una referencia para iniciar el rediseño.

Figura 32

Representación del escudo 3



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

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

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

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

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

Forma y composición

Figura 33

Diferentes escudos del Benigno Malo

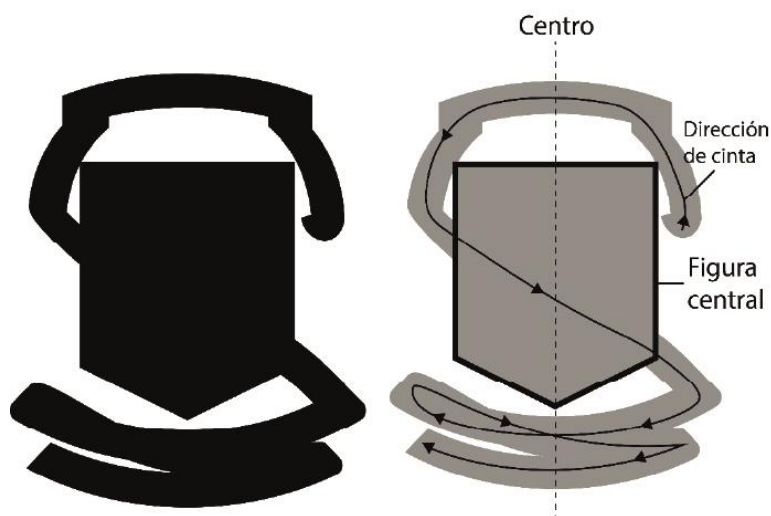


Nota. Collage de elaboración propia partiendo de imágenes en redes sociales

El escudo del Colegio Nacional Benigno Malo presenta una figura principal central, cuya base es un cuadrado con una punta inferior que sobresale desde el centro hacia abajo, rodeado por cintas. Las proporciones de la figura central varían mínimamente en los distintos ejemplos observados, y aunque la cinta sigue una dirección consistente, no mantiene una proporción constante respecto a la figura central.

Figura 34

Forma de escudo



Nota. Elaboración propia

Elementos Internos y Estilo

La composición interna del escudo contiene una figura similar a la central, pero de menor tamaño. La ubicación de los objetos en su interior es generalmente constante, excepto en la versión del Libro de Oro de 1964, donde la estrella está situada al lado derecho de la mano; sin embargo, en la portada del mismo libro, la estrella se encuentra al lado izquierdo, debido a que la ilustración de la llama ocupa un mayor espacio.

Figura 35

Figuras centrales de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

El escudo siempre presenta una línea de división que va desde la esquina inferior izquierda hasta la esquina superior derecha. En la versión oficial de 1964 del Libro de Oro, se emplearon líneas paralelas horizontales en la división superior izquierda para proporcionar un efecto de relleno, una solución a la limitación de reproducción de colores diferentes en el libro.

El estilo gráfico del escudo muestra una amplia variedad de enfoques. Las versiones de las manos oscilan entre el realismo, el uso de líneas simples y un equilibrio intermedio. La representación de las cadenas también varía, desde un enfoque realista hasta uno más simplificado. Las cintas exhiben diversidad en el grosor de la línea, con versiones de líneas muy marcadas y otras más delgadas.

En la versión de 1964 (Figura 29), se intenta emular una sombra proyectada de las cintas mediante el uso de líneas y puntos. Es importante señalar que, dado que las cintas cumplen una función decorativa, no se ha buscado necesariamente un realismo en las áreas donde se doblan.

Figura 36

Detalle de representación de sombra en el escudo



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

La ubicación de la estrella ha experimentado transformaciones significativas. Inicialmente, la estrella se encontraba delante de la antorcha (Figura 28), simbolizando la esperanza de un futuro prometedor. Al cumplir el centenario, la estrella se movió detrás de la antorcha (Figura 29), sugiriendo una añoranza por el pasado y una negativa a enfrentar el presente y el futuro. Posteriormente, la estrella volvió a colocarse delante, indicando un mejor futuro (Guachichullca, 2013, p. 31). Este cambio refleja una reinterpretación de los valores y aspiraciones de la institución por parte de generaciones más jóvenes.

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

Figura 37

Antorchas de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

La representación de la cadena atraviesa la franja inferior derecha del escudo, y su grosor varía en las diferentes representaciones, al igual que el remate de sus esquinas. El color inicial de la cadena fue verde, simbolizando la fidelidad del deber, tal como se presenta en el escudo de armas de Cuenca (Libro de Oro, 1967, p. 368), el cual contiene cadenas verdes.

Figura 38

Cadenas de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

Figura 39

Cintas de los diferentes escudos



Nota. Elaboración propia

La ilustración de la portada del Libro de Oro modifica el estilo de los elementos del escudo, buscando un mayor realismo en vez de una representación simbólica. Esta decisión es comparable a las portadas de revistas que emplean fotografías o ilustraciones para resumir su contenido. En este caso, se optó por un realismo en la representación de los elementos del escudo, sin comprometer su función oficial e institucional.

Figura 40

Portada del Libro de Oro



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

Tipografía

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

Figura 41

Análisis de tipografía



Nota. Elaboración propia

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

Es importante señalar que la tipografía empleada en la portada del Libro de Oro (Figura 40) persigue un objetivo más artístico. Esta letra, concebida en el estilo de "Lettering", fue dibujada a mano, careciendo de detalles técnicos tipográficos, priorizando la expresión artística sobre la precisión técnica en su diseño.

Colores

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

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

Figura 35).

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

2.1.1.7.2 Lema

El lema "Alta Petens" ha adquirido significativa importancia entre estudiantes y profesores del Colegio Benigno Malo, siendo un elemento fundamental en la formación de valores. Este impacto se observa en el Libro de Oro, específicamente en un texto conmemorativo por el centenario del Colegio, firmado por los Bachilleres de 1858. En este pasaje, se destaca que el lema ha transformado su divisa heráldica en un símbolo, fundamento y objetivo, representando la aspiración hacia la excelencia educativa y la espiritualidad más pura (p. 273).

2.1.1.7.3 Bandera

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

A lo largo del tiempo, la institución ha experimentado cambios naturales que han afectado aspectos clave del Imaginario Colectivo "Ser Benignista". Inicialmente, la bandera del colegio se conformaba con franjas azules o celestes, pero no negras. Según la interpretación de Guachichulca (2013), en sus inicios la bandera era de tonos azul oscuro y blanco, al igual que el uniforme (p. 33).

2.1.1.7.4 Himno

Por su parte, el himno lleva vigente desde el año 1928, tal como es narrado en el libro de oro "El Consejo Directivo del Instituto, en sesión de 2 de Octubre de 1928, declaró oficial la Música y la letra del himno del Colegio, debido al Señor Profesor de Química, de ese

entonces, Dr. José María Astudillo Ortega. Dicho organismo estuvo integrado por el señor Vicerrector Dr. Januario Palacios. Quien se hallaba en ejercicio de la Rectoría en remplazo del Dr. Carlos Cueva Tamariz, Rector, que se hallaba concurriendo a la “Asamblea Constituyente como Diputado por la Provincia del Azuay”; y por los Vocales Señores Alfonso Cordero Palacios y Luis Guillermo Peña. Actuó de secretario el Sr. Dr. Juan Jaramillo Vintimilla.” (Libro de Oro, p.503).

CORO

Primavera gentil: Savia pura!

Es la sangre hecha Rosa y Laurel.

¡Adelante! ¡Oh la Patria futura!

¡Oh —divino tesoro! de Ariel...!

ESTROFAS

Llegue el sol, como vivido arpegio

a besarnos de lleno la faz;

y su luz sea himno al Colegio,

de Esperanza, de Amor y de Paz.

Nuevo día. Discreta palabra

del Maestro, -Ideal Sembrador-

es el germen vernal: cuando se abra

otros mil verterá de su Flor.

Seguiremos en pos de la Fuente

Que da oro; y del Ave gandul
Que armoniosa nos hable elocuente
Desde el árbol que canta el azul...

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

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

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

2.1.1.8 Colores Institucionales

Inicialmente, los colores emblemáticos del Colegio Benigno Malo incluían un tono de azul oscuro ("azur"), que era prominente tanto en el escudo como en el himno institucional, donde se destaca:

"Desde el árbol que canta el azul..."

Con el transcurso del tiempo, estos colores han evolucionado hacia el blanco y negro, convirtiéndose en elementos fundamentales en la percepción colectiva actual. Este cambio responde a un contexto de conflicto ideológico y la búsqueda de símbolos nacionalistas. En esta nueva representación, el blanco junto con el lema "Alta Petens" simbolizan la aspiración hacia la excelencia y la espiritualidad pura, reflejando la verticalidad y desacralización del orden establecido. Por otro lado, el negro representa la oscuridad y el conservadurismo. Esta transformación no solo evidencia las luchas ideológicas internas sino también la adaptación a las corrientes sociales predominantes de la época (Guachichullca, 2013, p. 34).

El Dr. Carlos Aguilar sostiene que la bandera del colegio, descrita como "suprema armonía de misterios y matices", simboliza el equilibrio vital entre la vida y la muerte, así como la unión entre el pasado de lucha y el futuro de esperanza (Libro de Oro, p. 534). La simbología de los colores no solo indica un cambio estético, sino también una adaptación a las corrientes ideológicas y sociales predominantes, adoptándolos como símbolos representativos del colegio.

2.1.1.9 Uniforme

Inicialmente, el uniforme del Colegio Nacional Benigno Malo incluía una gorra azul con estrellas correspondientes al año en curso, junto con un conjunto de casimir azul oscuro reservado para festividades y ocasiones solemnes, según lo detalla el comunicado emitido por Carlos Cueva Tamariz como Rector en noviembre de 1928 (CNBM, Revista noviembre 1928, citado por Guachichullca, 2013, p. 75). Este atuendo se consideraba fundamental para inculcar entre los estudiantes valores de igualdad, disciplina y camaradería (p. 79).

El cambio del azul al negro en el uniforme fue una transformación crucial, influenciada por el crecimiento de otras instituciones educativas en la ciudad, especialmente el Colegio Normal Manuel J. Calle, que había adoptado el azul como su color distintivo (Guachichullca, 2013, p. 140). Esta modificación buscaba diferenciar claramente al Colegio Benigno Malo del Normal Manuel J. Calle. El testimonio oral recopilado de Jorge Ordoñez corrobora este cambio (p. 33).

En el Libro de Oro se menciona el término "Blanqui-Negro" haciendo alusión al equipo de baloncesto del colegio (Libro de Oro, p. 297). Una fotografía del equipo de baloncesto de los años 1963-1964 ilustra cómo "la combinación blanco y negro continúa acumulando logros destacados" en la historia deportiva del colegio (p. 305).

Figura 42

Fotografía del equipo de básquet en el libro de Oro



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

El uniforme actual goza de un amplio reconocimiento a nivel local y está profundamente arraigado en el Imaginario Colectivo de la comunidad. Este uniforme se compone principalmente de indumentaria deportiva y diaria, además de un conjunto específico para eventos formales. También se distingue por el atuendo utilizado por la banda de guerra y el grupo de heraldos que acompañan diversos eventos, tanto dentro como fuera de la institución.

Figura 43

Uniforme de los estudiantes



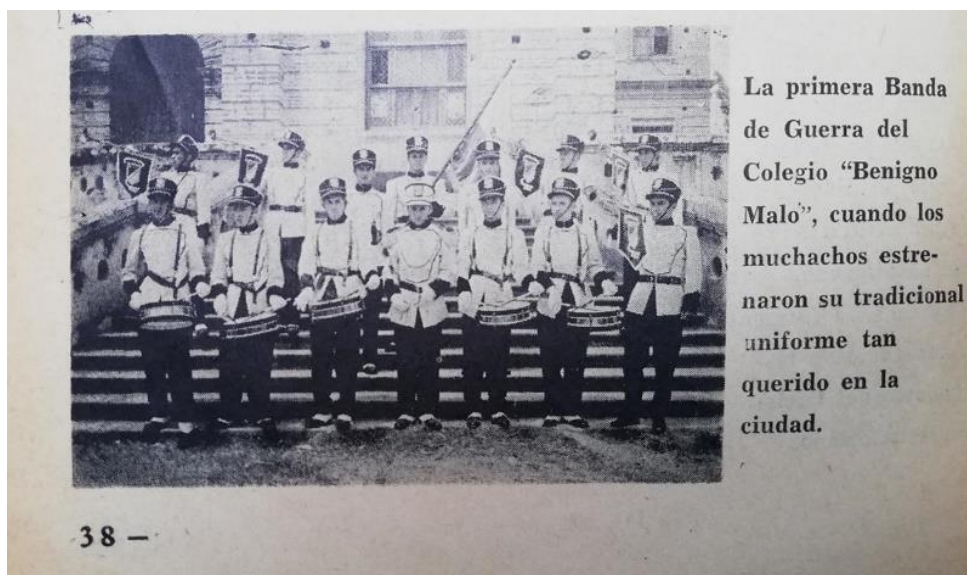
Nota. Elaboración propia

2.1.1.10 Banda de Guerra

La banda de guerra del Colegio Nacional Benigno Malo goza de reconocimiento a nivel local y ha sido invitada a diversos eventos de alcance nacional. En el Libro de Oro se puede encontrar una fotografía de la banda durante la ceremonia conmemorativa por los 100 años, donde se la describe como pionera en su categoría (Libro de Oro, p. 38). Además, hay otra imagen que la muestra liderando desfiles (p. 427).

Figura 44

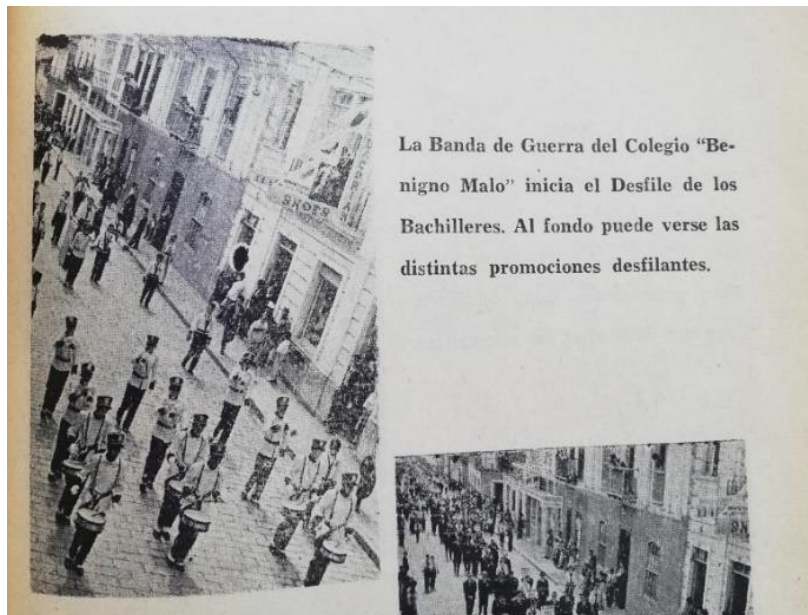
Fotografía de la primera banda de guerra



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

Figura 45

Fotografía del desfile de los 100 primeros años



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

Aunque la fecha exacta de su creación inicial no está completamente documentada, se atribuye en parte a Manuel A. Corral, quien fue rector entre 1952 y 1960. Corral expresó su gratitud por implementar avances como la banda de guerra y el uniforme blanco y negro, que contribuyeron a la distinción de los estudiantes (p. 242).

La historia de la banda de guerra del Colegio Benigno Malo está íntimamente ligada con la evolución institucional y refleja las ideologías de las clases sociales predominantes. Según Guachichulca (2013), la banda representó la reafirmación de valores aristocráticos cuencanos como el honor, la fuerza y el linaje a través de la música y los movimientos que marcaban el ritmo de las marchas. Además, la banda buscó inculcar valores y creencias, promoviendo comportamientos masculinos y reforzando el patriarcado social de la época (p. 90).

2.1.1.11 Reconocimientos

A lo largo de los años, el Colegio Nacional Benigno Malo ha destacado por su notable alumnado en los ámbitos académico y deportivo, entre ellos figuras prominentes como Julio Matovelle, Honorato Vázquez y Remigio Crespo Toral, quienes dejaron un legado significativo en la cultura ecuatoriana.

Alfonso Cordero Palacios se destacó como jurista y académico influyente en el desarrollo del derecho en Ecuador. Por su parte, Daniel Córdova Toral fue reconocido por su compromiso con la justicia social y la educación. Julio Matovelle fundó la Congregación de Misioneros Oblatos de los Corazones Santísimos de Jesús y María, dejando un legado espiritual y social profundo. Honorato Vázquez, conocido por su carrera polifacética como poeta, diplomático y pintor, enriqueció la cultura ecuatoriana a través de su poesía y servicio diplomático.

Un lugar especial merece Remigio Crespo Toral, poeta y político cuya obra literaria y compromiso cívico dejaron una marca indeleble en la historia cultural de Ecuador. Su poesía, imbuida de temas patrióticos y sociales, resonó profundamente en la conciencia nacional, mientras que su participación en la política destacó su dedicación al servicio público. Estos hombres representan el espíritu multifacético de Ecuador, contribuyendo al desarrollo cultural, político y social del país.

Figura 46

Remigio Crespo Toral un destacado exalumno del Colegio Benigno Malo



Nota. "Coronación de Remigio Crespo Toral" [Fotografía], (1917), Wikipedia, Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Remigio_Crespo_Toral#/media/Archivo:Remigio_Crespo_Toral2.jpg

La educación impartida en el Colegio Benigno Malo ha desempeñado un papel crucial en la formación de estos valores, llevando a muchos de sus distinguidos alumnos a establecer sus propias instituciones educativas. El lema "Alta Petens" impulsa tanto el rendimiento académico como deportivo, destacando el éxito del colegio en diversas disciplinas y competiciones, incluyendo deportes como disco, jabalina, tenis y natación (Libro de Oro, p. 294).

Figura 47

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



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

A pesar de los éxitos continuos en las jornadas deportivas estudiantiles, donde el colegio ha ganado varias medallas en diferentes años, el campeonato de fútbol, el más esperado por la mayoría del estudiantado, ha sido superado en los últimos tiempos en varias ocasiones por otros colegios.

2.1.1.12 Seudónimos

Los seudónimos asociados al Colegio Nacional Benigno Malo son construcciones del imaginario colectivo que reflejan símbolos, colores, años, historia e importancia de la institución. No incluyen apodos o sobrenombres surgidos de rivalidades con otras instituciones que busquen desacreditar algún aspecto de la institución.

El término "Ser Benignista" se ha convertido en un seudónimo en sí mismo. Según Guachichullca (2013), a lo largo del tiempo, estudiantes y autoridades han utilizado diferentes nombres para referirse al colegio. Entre ellos, se destacan "Viejo y Peludo", "Papá Benigno" y "Blanco y Negro", que desde los primeros años del colegio, especialmente desde su centenario, han arraigado fuertemente en el imaginario colectivo (p. 143-145). Estos seudónimos reflejan cómo la comunidad percibe y celebra la identidad única del colegio en Cuenca.

2.1.1.13 Eventos institucionales actuales

El Colegio Benigno Malo, una institución laica, celebra anualmente el evento de la Virgen de la Sabiduría como un homenaje a la feminidad y la sabiduría. Aunque tiene un origen religioso, esta tradición se ha mantenido a lo largo del tiempo y la virgen, ubicada en la entrada de la institución, es adornada durante este evento especial. Esta celebración, una de las más antiguas del colegio, se lleva a cabo año tras año (Libro de Oro, p. 40, 60).

Figura 48

Fotografía de la procesión de la virgen



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

Los nuevos estudiantes, conocidos como "Chucaros", participan en el tradicional "Bautizo de los Chucaros", un rito de bienvenida organizado por los cursos superiores. Aunque los orígenes de este bautizo no están claramente registrados, ha perdurado a lo largo del tiempo, adaptándose incluso a ajustes en el sistema educativo. Según una entrevista con

Washington Noroña (2022), más de 1300 estudiantes fueron bautizados en un evento particular, destacando la importancia de preservar esta tradición.

Además de estas tradiciones, la institución organiza anualmente su feria de participación estudiantil, donde los estudiantes presentan investigaciones, experimentos y temas relevantes. También se realizan jornadas deportivas entre los diferentes cursos. Junto con estas actividades, el colegio celebra festividades como la Independencia de Ecuador, la Fundación de Cuenca, el Carnaval, el Día de la Mujer Benignista, el Día de los Inocentes, la Navidad y el Fin de Año, entre otros eventos.

El Libro de Oro documenta el desfile conmemorativo por los primeros 100 años de la institución, y años después se celebró un evento similar por los 150 años. Estos festejos subrayan la importancia de fortalecer la unidad entre las diferentes promociones de exalumnos, mantener vivo el espíritu del colegio y preservar su memoria histórica.

2.1.1.14 Evaluaciones culturales

El Colegio Nacional Benigno Malo ha desempeñado un papel crucial en la cultura y educación de la ciudad de Cuenca, Ecuador. El "Libro de Oro", publicado en 1964, documenta su impacto histórico y cultural a lo largo de más de cien años de servicio educativo. Este documento no solo ofrece una visión auténtica de la percepción de la institución en el pasado, sino que también constituye una fuente invaluable para entender su evolución y relevancia en la sociedad cuencana.

Fundado bajo la dirección de Juan Bautista Vázquez, el colegio fue inicialmente el único centro secundario en la provincia, desempeñando un papel integral en la formación de generaciones de cuencanos (Libro de Oro, p. 229). La metodología educativa del Colegio Benigno Malo ha enfatizado la formación integral de individuos, promoviendo una educación humanista que trasciende la mera transmisión de conocimientos (p. 369).

Según Washington Noroña en su entrevista (2022), a lo largo de los años, la institución ha enfrentado diversos desafíos, incluyendo ajustes curriculares que han impactado su identidad institucional y la enseñanza humanista que la caracteriza. No obstante, ha continuado siendo una fuente de inspiración y un pilar en la comunidad cuencana, aunque con desafíos perceptibles en el reconocimiento de sus raíces fundacionales.

En conclusión, como señala Ruth Guachichulca (2022) el Colegio Benigno Malo se enfrenta al desafío de resignificar sus símbolos y reestablecer sus valores en un contexto cambiante,

buscando promover la democracia, el respeto a la diversidad y superar las estructuras patriarcales arraigadas en su historia. Esto implica aprender de su pasado para construir un futuro más inclusivo y equitativo.

2.1.1.15 Comunicados de prensa y recortes de noticia

Utilizando la metodología de Wheeler, se ha realizado una recopilación de comunicados de prensa y recortes de noticias relacionados con el Colegio Benigno Malo, principalmente obtenidos del diario El Mercurio. Estos documentos abordan diversos temas relevantes. Entre ellos se destaca la importancia del edificio que alberga una de las bibliotecas más antiguas de Cuenca, aunque lamentablemente ha sufrido por la falta de mantenimiento debido a limitaciones presupuestarias estatales. Asimismo, se hace mención a la participación destacada en deportes como el ecuavóley, eventos institucionales como la “Fiesta de la Lectura”, y la celebración de los 150 años del colegio, ocasión en la cual se utilizó el pseudónimo “Papá Benigno” en los medios para referirse a la institución. Además, se destaca el uso de una bandera bicolor como símbolo representativo del colegio. Por último, se reportan manifestaciones estudiantiles que han sido cubiertas por medios digitales.

Figura 49

Recortes de periódicos donde se habla del Benigno Malo



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

2.1.1.16 Investigación de marketing existente

La gestión de redes sociales en el Colegio Benigno Malo es oficialmente inexistente, careciendo de un cargo interno o persona externa designada para mantener perfiles en diversas plataformas bajo la supervisión directa de la institución. Sin embargo, se han identificado varios perfiles que hacen referencia al colegio, utilizando tanto su nombre oficial como seudónimos previamente mencionados. Algunos de estos perfiles se encuentran inactivos, mientras que otros publican regularmente fotografías de eventos e invitaciones. Esta situación refleja una falta de uniformidad y coherencia en la gestión visual de la presencia digital del colegio.

Figura 50

Publicidad impresa



Nota. Collage de elaboración propia partiendo de imágenes web.

Figura 51

Publicidad en redes sociales



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

2.1.1.17 Dominios

Durante una entrevista con la vicerrectora de la jornada matutina, Ruth Castro, se destacó que debido a limitaciones presupuestarias, el Colegio Benigno Malo se vio obligado a prescindir del dominio web utilizado en años anteriores. Mediante el archivo de internet "Wayback Machine", se logró recuperar múltiples versiones de dicho dominio a lo largo del tiempo.

Figura 52

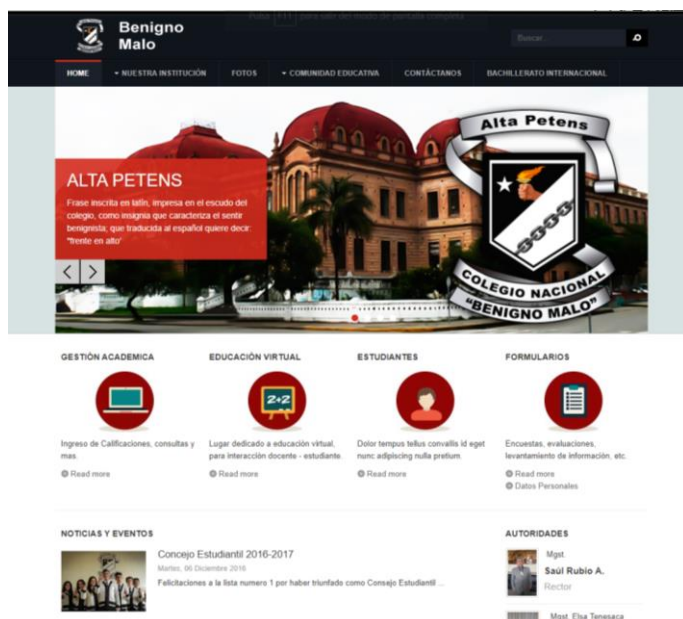
Primer diseño de página web de la institución



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

Figura 53

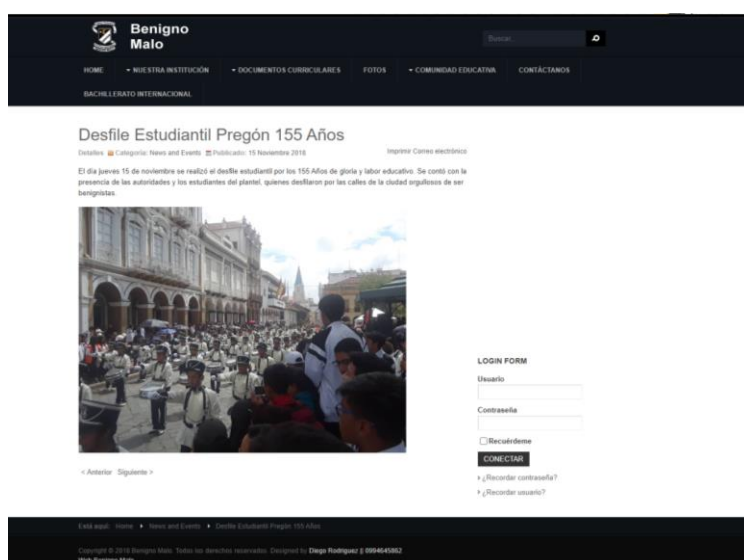
Evolución de la página web



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

Figura 54

Evolución de la página web 2



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

El diseño de la página web no experimentó cambios significativos y se mantuvo prácticamente igual hasta la última actualización registrada el 16 de enero de 2021, conservando la misma página de inicio sin actualización de entradas de blog o noticias.

2.1.2 Entrevistas clave

Las entrevistas cara a cara se consideran óptimas para esta fase, recomendándose la grabación para fomentar el contacto visual y la confianza (Wheeler, 2013, p. 117). A partir de la información recopilada en la fase anterior, se ha procurado formular preguntas de calidad y evitar la repetición, asegurando brevedad en cada pregunta y manteniendo cada entrevista por debajo de los 45 minutos

Se llevaron a cabo múltiples entrevistas con el personal de la institución, que se identifica como el público principal en este estudio. Estos individuos fueron seleccionados en base a su larga trayectoria en el colegio, lo que les otorga una comprensión profunda de los valores históricos y de cómo han evolucionado hasta la actualidad. El propósito de estas entrevistas es recopilar información detallada para profundizar en la percepción y comprensión de los valores fundamentales que definen la esencia del Colegio Benigno Malo.

2.1.2.1 Personal de la institución

La vicerrectora de la jornada matutina, Ruth Castro, ofreció una perspectiva integral al destacar la importancia de los valores en la construcción de la identidad institucional y su influencia en el desarrollo integral de los estudiantes. Por su parte, Washington Noroña, docente con una trayectoria de 38 años en la institución y encargado de la clase de educación cultural y artística, proporcionó una visión histórica y evolutiva de los valores del colegio, subrayando su impacto en la cohesión y el compromiso de la comunidad educativa. Además, Ruth Guachichullca, con 22 años de servicio y magíster, compartió información valiosa extraída de su tesis de grado sobre el imaginario "Ser Benignista" y su relación con los valores institucionales.

Estas entrevistas profundizan en la importancia y el impacto que la institución tiene en la formación de sus miembros. Además, se buscó recolectar información que contribuya a esclarecer la solución previamente identificada para la problemática.

A continuación, se presenta la lista de preguntas realizadas, omitiendo en algunos casos una o más preguntas:

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

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

Washington Noroña

- El Colegio Benigno Malo ha sido una presencia constante en el desarrollo de la ciudad, participando como invitado de honor en desfiles y eventos significativos a través de su banda de guerra, heraldos y protocolo institucional.
- Es fundamental que la institución mantenga una comunicación activa de sus valores históricamente reconocidos, como la rebeldía, la libertad y el compromiso, tanto hacia sus alumnos como hacia los docentes recién integrados.
- Se organizan principalmente eventos internos y tradicionales. La divulgación de estos eventos se gestionaba a través de un perfil administrado por la biblioteca de la institución; sin embargo, este perfil está inactivo debido a la jubilación de la encargada de la biblioteca.

Ruth Guachichulca

- La identidad institucional se enriquece con la incorporación de la cultura de las clases sociales populares que ahora forman parte de la institución.
- Es crucial que quienes integran la institución reconozcan sus raíces para fortalecer su conciencia histórica.
- La historia de la institución está marcada por luces y sombras que han contribuido al crecimiento institucional. Como parte de los cambios generacionales, se percibe como necesario resignificar sus símbolos en busca de una nueva igualdad social, inclusión y humanismo.

Ruth Castro

- Como valores fundamentales, menciona la honestidad, responsabilidad, puntualidad, integridad y criticidad, asociándolos con aspectos fundamentales de la educación contemporánea. Considera importante la rebeldía canalizada dentro de la identidad institucional.
- La falta de recursos, al ser una institución pública, ha llevado a que las asociaciones de exalumnos apoyen directamente para cubrir ciertas necesidades. Por esta misma razón, se ha interrumpido el uso de la página web y se ha reducido la prioridad en la comunicación institucional.
- El apoyo de los exalumnos se manifiesta de diversas formas, incluyendo el entrenamiento de los alumnos en disciplinas deportivas y en los preparativos para la banda de guerra.

2.1.2.2 Población estudiantil

Los estudiantes del Colegio Benigno Malo son los principales involucrados en la problemática tratada en este trabajo. Sin embargo, no se consideran el público principal en la solución de esta problemática, ya que reciben orientación de manera continua y directa por parte del personal docente. Por lo tanto, constituyen el público secundario en este estudio. Se les administraron encuestas para evaluar su percepción de los símbolos institucionales y su conexión con los valores fundamentales de la institución. La percepción semiótica de los estudiantes puede verse influenciada por los cambios culturales. Como se analizó en el caso del escudo, la cadena originalmente simbolizaba la "fidelidad al deber" y la antorcha representaba la "espiritualidad en el trabajo". Sin embargo, estos significados podrían haber evolucionado en el imaginario colectivo.


Estos elementos proporcionaron una perspectiva valiosa sobre cómo los estudiantes interpretan los símbolos y su relación con los valores que la institución busca promover. Una de las preguntas de la encuesta solicitaba identificar los valores más importantes para los estudiantes, permitiendo comparar estos datos con las percepciones del personal obtenidas en las entrevistas.

Se decidió realizar la encuesta tanto en la jornada matutina como en la vespertina, que actualmente funcionan con tres niveles de bachillerato separados en paralelos. En cada jornada, se seleccionaron 2 cursos de primer año, 2 de segundo año y 1 de tercer año, con el objetivo de evaluar especialmente la percepción de los estudiantes recién ingresados sobre los símbolos y valores institucionales.

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

Figura 55

Ejemplar de encuesta realizada a estudiantes

Encuesta para estudiantes				
	1. Para usted, cuál de las siguientes palabras describe mejor a cada elemento. (marcar una por elemento)			
	A) Antorcha <input type="checkbox"/> Conocimiento <input type="checkbox"/> Decisión <input type="checkbox"/> Avance	B) Cadena <input type="checkbox"/> Fortaleza <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Libertad	C) Cinta <input type="checkbox"/> Unidad <input type="checkbox"/> Tradición <input type="checkbox"/> Lealtad	D) Estrella <input type="checkbox"/> Éxito <input type="checkbox"/> Guía <input type="checkbox"/> Esperanza
2. De las siguientes características enlistadas, ordene los 3 que a su consideración describa mejor a los estudiantes, siendo el 1 el más importante.				
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Responsabilidad, Fortaleza, Seriedad, Lucha, Cooperación, Respeto, Liderazgo, Valentía, Optimismo, Disciplina, Esfuerzo, Excelencia. </div>				1) _____ 2) _____ 3) _____
3. Seleccione la mejor descripción para el uso de los colores Blanco y Negro				
<input type="checkbox"/> Rebeldía <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/> Sencillez				

Nota. Elaboración propia

Tabla 1

Resultados de las encuestas en la jornada matutina

Resultados Jornada Matutina							
Pregunta 1							
Antorcha		Cadena		Cinta		Estrella	
Decisión	70	Fortaleza	106	Unidad	78	Éxito	85
Avance	59	Compromiso	61	Lealtad	76	Guía	51
Conocimiento	54	Libertad	16	Tradición	29	Esperanza	47
Pregunta 2							
Primero		Segundo		Tercero		Suma	
Responsabilidad	63	Respeto	40	Esfuerzo	45	Responsabilidad	104
Disciplina	23	Esfuerzo	28	Disciplina	43	Esfuerzo	88
Respeto	18	Responsabilidad	27	Respeto	19	Disciplina	86
Fortaleza	16	Disciplina	20	Valentía	15	Respeto	77
Esfuerzo	15	Valentía	13	Responsabilidad	14	Valentía	34
Lucha	12	Liderazgo	12	Lucha	9	Lucha	32
Optimismo	10	Lucha	11	Liderazgo	9	Fortaleza	31
Liderazgo	6	Cooperación	10	Optimismo	9	Liderazgo	27
Valentía	6	Fortaleza	7	Fortaleza	8	Optimismo	24
Seriedad	5	Excelencia	6	Cooperación	5	Cooperación	18
Excelencia	5	Optimismo	5	Excelencia	4	Excelencia	15
Cooperación	3	Seriedad	2	Seriedad	1	Seriedad	8
Pregunta 3							
Rebeldía	101						
Historia	59						
Sencillez	23						

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

Tabla 2

Resultados de las encuestas en la jornada vespertina

Resultados Jornada Vespertina							
Pregunta 1							
Antorcha		Cadena		Cinta		Estrella	
Avance	74	Fortaleza	118	Lealtad	92	Éxito	93
Conocimiento	58	Compromiso	65	Unidad	65	Esperanza	59
Decisión	54	Libertad	3	Tradición	29	Guía	34
Pregunta 2							
Primero		Segundo		Tercero		Suma	
Responsabilidad	72	Respeto	40	Esfuerzo	53	Responsabilidad	115
Respeto	20	Responsabilidad	26	Disciplina	34	Esfuerzo	90
Esfuerzo	15	Disciplina	22	Responsabilidad	17	Respeto	75
Fortaleza	15	Esfuerzo	22	Respeto	15	Disciplina	70
Disciplina	14	Lucha	17	Fortaleza	14	Fortaleza	40
Lucha	12	Valentía	17	Liderazgo	10	Lucha	38
Valentía	10	Cooperación	15	Optimismo	10	Valentía	35
Liderazgo	7	Fortaleza	11	Excelencia	10	Cooperación	23
Excelencia	7	Seriedad	5	Lucha	9	Excelencia	21
Optimismo	6	Excelencia	4	Valentía	8	Liderazgo	20
Cooperación	4	Liderazgo	3	Cooperación	4	Optimismo	19
Seriedad	4	Optimismo	3	Seriedad	1	Seriedad	10
Pregunta 3							
Historia	91						
Rebeldía	82						
Sencillez	13						

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

Tabla 3

Resultados totales de las encuestas

Resultados Ambas Jornada							
Pregunta 1							
Antorcha		Cadena		Cinta		Estrella	
Avance	133	Fortaleza	224	Lealtad	168	Éxito	178
Decisión	124	Compromiso	126	Unidad	143	Esperanza	106
Conocimiento	112	Libertad	19	Tradición	58	Guía	85
Pregunta 2							
Primero		Segundo		Tercero		Suma	
Responsabilidad	135	Respeto	80	Esfuerzo	98	Responsabilidad	219
Respeto	38	Responsabilidad	53	Disciplina	77	Esfuerzo	178
Disciplina	37	Esfuerzo	50	Respeto	34	Disciplina	156
Fortaleza	31	Disciplina	42	Responsabilidad	31	Respeto	152
Esfuerzo	30	Valentía	30	Valentía	23	Fortaleza	71
Lucha	24	Lucha	28	Fortaleza	22	Lucha	70
Valentía	16	Cooperación	25	Liderazgo	19	Valentía	69
Optimismo	16	Fortaleza	18	Optimismo	19	Liderazgo	47
Liderazgo	13	Liderazgo	15	Lucha	18	Optimismo	43
Excelencia	12	Excelencia	10	Excelencia	14	Cooperación	41
Seriedad	9	Optimismo	8	Cooperación	9	Excelencia	36
Cooperación	7	Seriedad	7	Seriedad	2	Seriedad	18
Pregunta 3							
Rebeldía	183						
Historia	150						
Sencillez	36						

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

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

De los resultados se desprende lo siguiente:

Pregunta 1:

La antorcha se asocia predominantemente con el avance, mientras que la cadena se vincula principalmente con la fortaleza. Sin embargo, una versión del escudo muestra la cadena con un trazo delgado, sugiriendo visualmente una mayor separación que contradice la percepción obtenida en las encuestas. Por otro lado, la cadena presenta bordes curvos en otra representación, manteniendo la idea de unión pero sin resaltar eficazmente el concepto de fortaleza. La cinta es mayormente asociada con la lealtad y secundariamente con la unidad. Finalmente, la estrella está más relacionada con el éxito. Estas asociaciones

ofrecen una clara visión de cómo los estudiantes perciben y asignan significados a los símbolos institucionales.

Las disparidades en los resultados entre jornadas son las siguientes: durante la jornada matutina, la opción predominante para la antorcha es "Decisión", mientras que para la cinta es "Unidad". En la jornada vespertina, la preferencia se inclina hacia "Avance" para la antorcha y "Lealtad" para la cinta. Al consolidar los resultados de ambas jornadas, "avance" lidera en la elección para la antorcha, seguido por "Decisión". Respecto a la cinta, "Lealtad" es la opción más seleccionada, seguida de "Unidad".

Pregunta 2:

En términos de importancia, la mayoría de los estudiantes se identifican principalmente con la "Responsabilidad", seguida del "Respeto" y el "Esfuerzo". En cuanto a la cantidad seleccionada, la "Responsabilidad" sigue siendo la opción más frecuente, seguida por el "Esfuerzo", continuadas por la "Disciplina" y el "Respeto", los cuales tienen una diferencia mínima. Por lo tanto, en términos de importancia y frecuencia, los valores predominantes entre los estudiantes son Responsabilidad, Respeto y Esfuerzo.

Pregunta 3:

En relación con la asociación de colores, la mayoría de los estudiantes relacionan el Blanco y Negro principalmente con "Rebeldía", aunque con una diferencia no muy amplia respecto a la segunda respuesta más seleccionada, que es "Historia". Esta conexión de los colores con la historia de la institución podría derivar de una asociación inconsciente, posiblemente influenciada por la presencia de fotografías antiguas en blanco y negro. Es crucial entender estas percepciones para abordar la conexión de los colores con la identidad institucional. Aunque se destaca el predominio de estos colores en el imaginario colectivo en los últimos 50 años, no hay evidencia sólida que respalde una relación directa de estos colores con la historia real de la institución.

La retroalimentación recopilada durante estas interacciones proporciona una comprensión más profunda sobre la importancia y el impacto de los símbolos en la identidad del imaginario colectivo del "Ser Benignista", ofreciendo información valiosa para determinar el Brief.

2.1.3 Estudio del Mercado

Alina Wheeler subraya la importancia del estudio de mercado en el desarrollo de una marca, reconociendo la relevancia del contexto y los grupos focales a los que se busca impactar. Para comprender al público objetivo, especialmente en un entorno nacional diverso, es crucial realizar un estudio de mercado. Este tipo de investigación cualitativa permite desentrañar percepciones, creencias, sentimientos y motivaciones de los clientes, proporcionando perspectivas enriquecedoras y contextuales sobre la marca (Wheeler, 2013, p. 120).

La evolución de la sociedad ha sido diversa en diferentes regiones, moldeada por factores geográficos, sociales, políticos y religiosos, lo que ha dado lugar a costumbres que pueden parecer extrañas o incluso ofensivas en diferentes culturas. Por ejemplo, en la cultura occidental, el color negro simboliza el luto debido a la asociación cultural entre el negro y la muerte. En contraste, en el oriente, los ritos funerarios se visten de blanco, en consonancia con la creencia religiosa en la reencarnación, que no considera la muerte como una despedida definitiva del mundo (Heller, 2004, p. 164).

Público Objetivo

La problemática identificada revela un déficit en la comunicación de los valores que la institución busca inculcar, así como una distorsión en la comprensión del imaginario colectivo "Ser Benignista". Esta malinterpretación, sin una comprensión adecuada de sus motivaciones, podría tener consecuencias negativas para el desarrollo individual y social. La comunicación efectiva de los valores humanistas, transmitidos por los fundadores, referentes docentes y autoridades a lo largo de los años, constituye un objetivo clave. Se pretende que los estudiantes internalicen estos valores a través de la enseñanza impartida por sus profesores.

Público Principal

Enfocándonos en el público principal, este se centra en las autoridades y profesores, quienes se beneficiarían directamente del desarrollo de una comunicación visual de la identidad institucional. Las autoridades y profesores más antiguos podrían fortalecer su conexión y transmisión de la identidad institucional mediante elementos visuales, complementando la presencia física del edificio. Por otro lado, los nuevos docentes podrían

familiarizarse inicialmente con la identidad sin sumergirse completamente en la historia, facilitando así un reconocimiento gradual de los principios que históricamente el Colegio Benigno Malo ha procurado transmitir a sus alumnos desde su fundación.

Público Secundario

Desde una perspectiva secundaria, la población estudiantil no debe subestimarse en su relevancia, ya que son ellos quienes pueden perpetuar el legado histórico de la institución. Aunque sean considerados un público secundario, su papel es fundamental en el desarrollo propuesto. Dado que la mayoría de los estudiantes de bachillerato tienen entre 15 y 18 años de edad, fortalecer la identidad institucional visualmente durante los eventos puede fomentar un mayor interés y participación, consolidando así la conexión de los estudiantes con la identidad y los valores de la institución.

2.1.4 Homólogos

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

2.1.4.1 Homólogo local

El análisis se centra en el Colegio Técnico Salesiano, particularmente en su escudo, el cual ha mantenido su esencia a lo largo del tiempo. La versión más reciente (Figura 57) muestra una mayor complejidad en sus elementos y detalles, lo cual puede dificultar su reconocimiento en tamaños pequeños debido al realismo buscado en sus colores. A pesar de estos ajustes, la población asociará inmediatamente el escudo con la institución gracias a su forma circular y su heráldica interna, así como a los colores amarillo, azul y rojo que se han establecido con el paso de los años. No obstante, se observa una falta de comprensión respecto al significado de sus elementos internos, los cuales carecen de explicación en las fuentes oficiales.

Figura 56

Escudo antiguo del Colegio Técnico Salesiano



Nota. “Escudo” [Figura], Facebook, Recuperado de

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=400859672155941&set=a.400859638822611>

Figura 57

Escudo nuevo del Colegio Técnico Salesiano



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

En cuanto al uso del branding en sus redes sociales, se emplean los colores institucionales tanto como fondo como para destacar información. Además, se utilizan figuras geométricas básicas como círculos, cuadrados y triángulos como elementos decorativos, posiblemente

relacionados con la pedagogía. Sin embargo, se percibe una falta de consistencia gráfica, ya que en ocasiones se emplea una variedad de colores y en otras solo aquellos asociados con el colegio. Además, se evidencia el uso de plantillas que no contribuyen a una comunicación coherente.

Figura 58

Collage de publicidad en redes del Colegio Técnico Salesiano

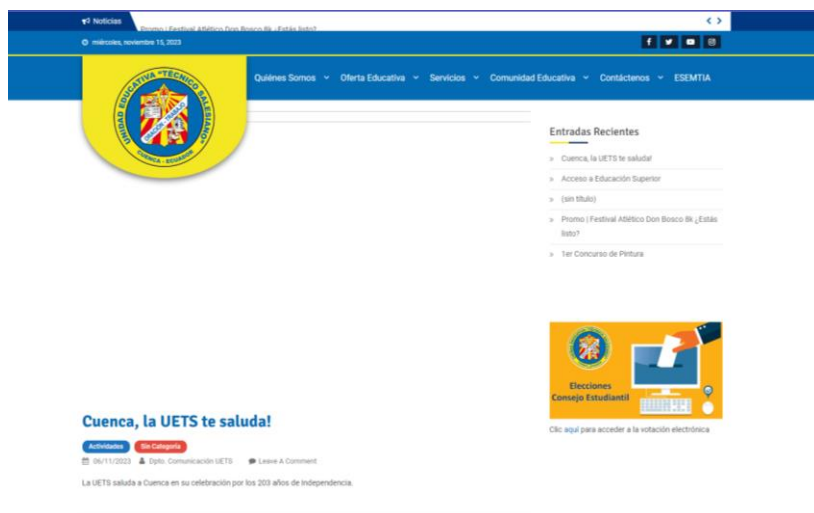


Nota. "Publicaciones" [Figura], Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/uetscuencia>

Se encuentra disponible una página web de apariencia básica que utiliza los colores institucionales. En ella, destaca la presencia del escudo en la esquina superior izquierda y un extenso menú de navegación. El diseño de la página evoca una estructura típica de un blog.

Figura 59

Página web del Colegio Técnico Salesiano



Nota. “inicio página web” [Figura], Recuperado de <https://uets.edu.ec/>

Como aspecto positivo, cabe resaltar el mantenimiento de perfiles en diversas redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, los cuales están enlazados desde su página web, permitiendo el acceso directo a cada perfil de red social. Asimismo, se observa un esfuerzo por involucrar a la población en sus eventos. Aunque la publicidad de estos eventos no sigue una forma de comunicación claramente definida, se otorga protagonismo al escudo, logrando así una visualización de la imagen institucional.

Figura 60

Publicidad del colegio en su página web



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

2.1.4.2 Homologo Internacional

El caso de la Universidad de Zaragoza es conciso pero objetivo. La universidad, con una historia que se remonta a 1542, conserva varios de sus elementos simbólicos tradicionales y de valor histórico. Dentro del rediseño, se destacan tres elementos notables y principales: el escudo, el sello basado en el escudo y el isotipo.

Figura 61

Elementos diseñados para el Branding



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

Figura 62

Bandera histórica de la Universidad de Zaragoza



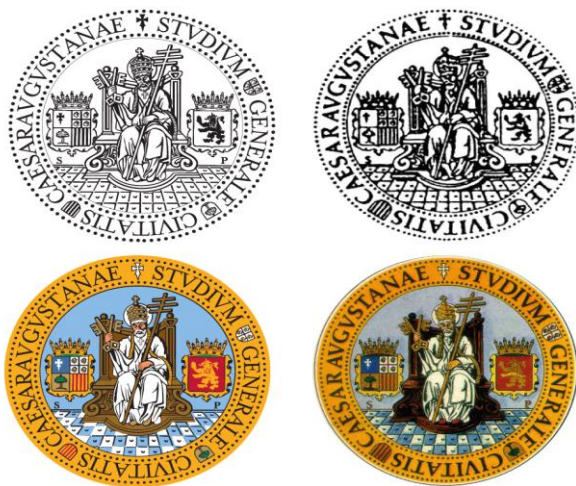
Nota. Adaptado del Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación. Universidad de Zaragoza

En cuanto al escudo y el sello basado en este, se tomó y limpió el escudo utilizado anteriormente, eliminando muchos detalles innecesarios y degradados que dificultaban su interpretación a grandes distancias. Esta limpieza no solo mejora su visualización y

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

Figura 63

Escudo rediseñado



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

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

Figura 64

Imagotipo diseñado para el Branding



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

2.2 Aclarando la estrategia

Este apartado corresponde a la fase 2 de la metodología de Wheeler. Su objetivo es centrar la información adquirida en la fase 1 para formular una estrategia clara. Se destaca la importancia de la colaboración entre las diferentes partes del proyecto y de considerar las tendencias externas que influirán en la marca, a fin de desarrollar ideas que reflejen la visión única de la institución.

En esta fase, se documenta la esencia de la marca para facilitar la orientación del equipo creativo, promoviendo discusiones y acuerdos. La redacción del Brief debe ser concisa para guiar el proceso creativo y asegurar el éxito del proyecto. La autora sugiere incluir los siguientes puntos en el Brief: visión, misión, gran idea o esencia de la marca, atributos de la marca, propuesta de valor, principios rectores/creencias clave, público objetivo, mercados clave, competidores clave, ventajas competitivas, partes interesadas y fuerza motriz.

Es importante notar que la autora también aborda temas relacionados con estrategias generales de marca centradas en empresas, incluyendo el Naming y las fusiones de marca, así como el posicionamiento competitivo, que no son relevantes para el trabajo actual y, por lo tanto, no se explicarán ni desarrollarán aquí.

2.2.1 Brief

Identidad Institucional

La Misión, Visión y declaración del ideario institucional ya se transcribió con anterioridad (ver pág.40), aquí se resume su esencia.

Misión: ofrecer una educación inclusiva de calidad basada en la pedagogía activa y crítica, formando bachilleres íntegros, con alto conocimiento científico, responsabilidad social y compromiso ambiental.

Visión: contar con personal idóneo e infraestructura adecuada para ser referente regional, formando bachilleres con alto nivel académico y sólida formación humanística, ambiental y social.

Ideario institucional: formar una comunidad educativa basada en valores éticos y morales, justicia, libertad, solidaridad y disciplina, siguiendo los principios de su fundador y patrono. Promueve una educación integral para estudiantes comprometidos con principios éticos, excelencia académica, conciencia ecológica y responsabilidad social. Involucra a padres y

representantes legales en la formación de sus hijos y fomenta en el personal docente y administrativo el respeto, la lealtad y la cultura del diálogo para la resolución pacífica de conflictos.

Atributos

Educación integral, importancia histórica

Valores

Actuales: Responsabilidad, Hidalguía y Rebeldía son los valores que se concluyeron como actuales después de las encuestas realizadas al personal institucional.

Propuestos: Como resultado de la investigación de la historia del colegio y considerando las encuestas al personal institucional y a los estudiantes, se proponen los siguientes valores.

Imagen Institucional: Lealtad, Rebeldía, integridad

Personaje: Responsabilidad, Respeto, Perseverancia

Público objetivo

Principal: Autoridades y profesores,

Secundario: Alumnos de entre 15 y 18 años

Competidores

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

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

Capítulo 3: Desarrollo del Diseño

3.1 Diseño de Identidad

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

3.1.1 Escudo

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

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

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

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

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

3.1.1.1 Propuestas Iniciales

Propuesta #1

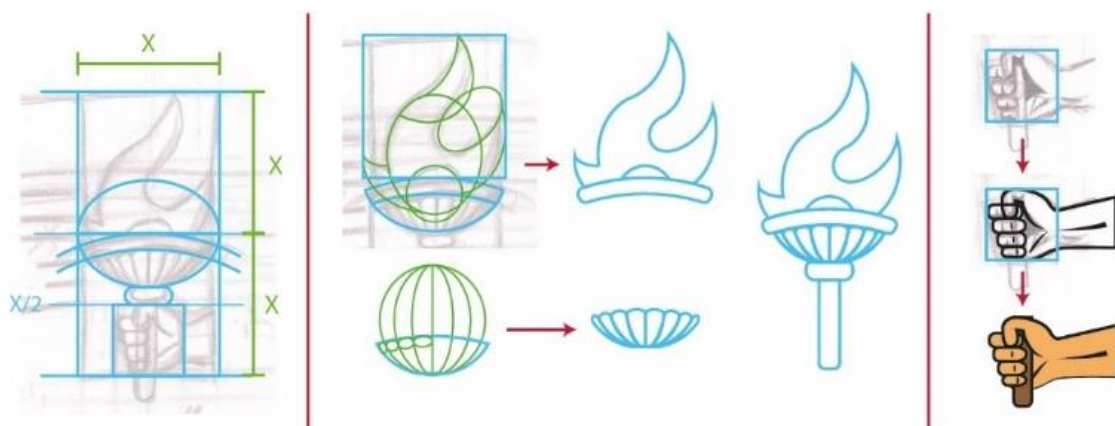
La primera propuesta partió de la proporción más comúnmente utilizada en los escudos previos. Se mantuvo la esencia del grosor de línea presente en la representación del Libro de Oro, con un trazo principal grueso y otro interior más fino, separados por una corta distancia. Las cintas se diseñaron de manera decorativa, con una curvatura sutil, y se les otorgó un tamaño significativo para mejorar la legibilidad del texto.

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

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

Figura 65

Construcción de los elementos internos de propuesta #1



Nota. Elaboración propia

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

Figura 66

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



Nota. Elaboración propia

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

Propuesta #2

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

Figura 67

Bocetaje de las cintas de propuesta #2

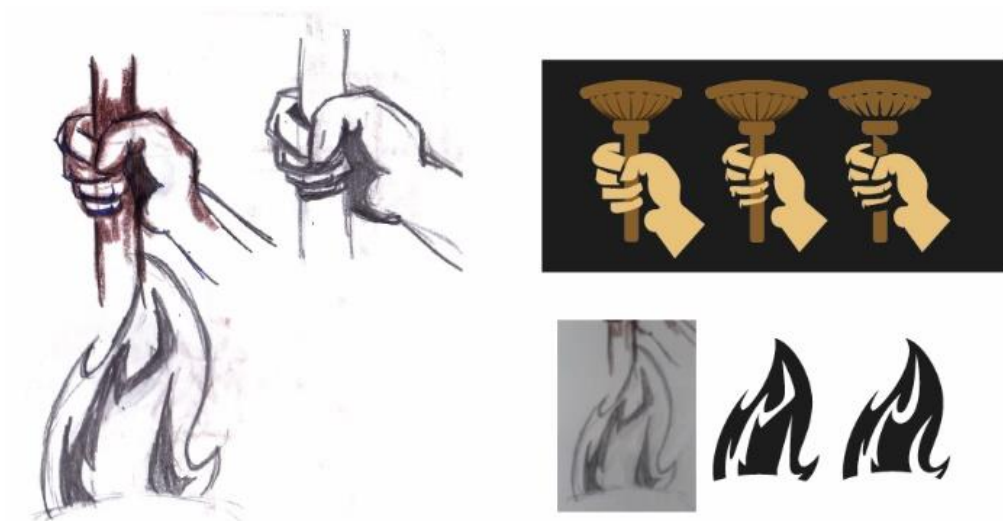


Nota. Elaboración propia

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

Figura 68

Bocetaje para los elementos internos de propuesta #2



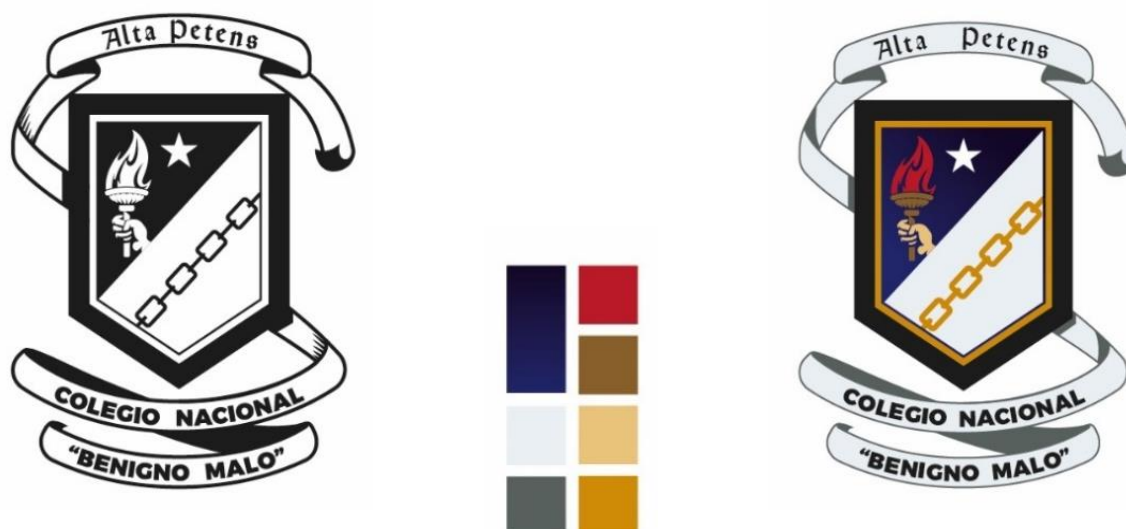
Nota. Elaboración propia

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

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

Figura 69

Resultado de propuesta #2



Nota. Elaboración propia

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

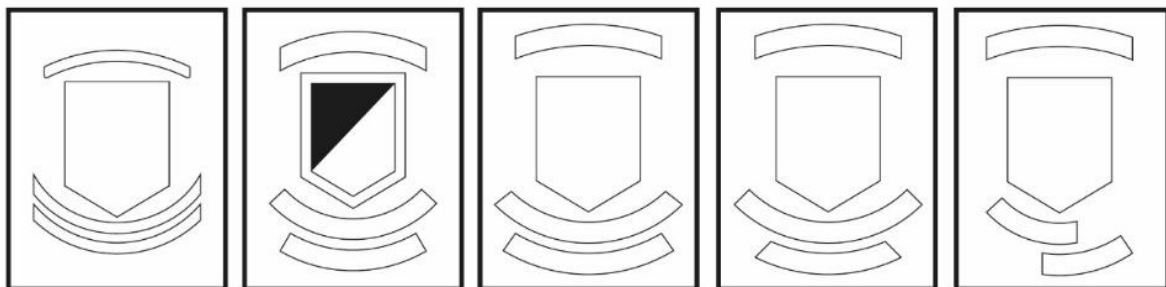
Propuesta #3

En contraste con enfoques previos, hemos iniciado un proceso integral de bocetaje para el escudo, explorando nuevas opciones de estructura y organización de las cintas. Se ha mantenido la forma de la figura central para proyectar lealtad, al mismo tiempo que se han introducido elementos y organizaciones que enfatizan una rebeldía más evidente. Se ha trabajado en la coherencia y reconocibilidad individual de los elementos, fundamentales para el desarrollo del branding institucional y la creación de un estilo único y reconocible.

La transición del bocetaje manual al proceso digital ha incorporado medidas tomadas del escudo del Libro de Oro y la aplicación de la proporción áurea para obtener mayor precisión. Esta proporción, reconocida por su estética agradable, ha servido como base para crear una retícula de composición que resuelve problemas previos alineándose con los parámetros definidos en el Brief. Se ha evaluado cuidadosamente la escala y legibilidad para asegurar un peso visual similar al del escudo del Libro de Oro.

Figura 70

Bocetaje digital de destructuras para la propuesta #3

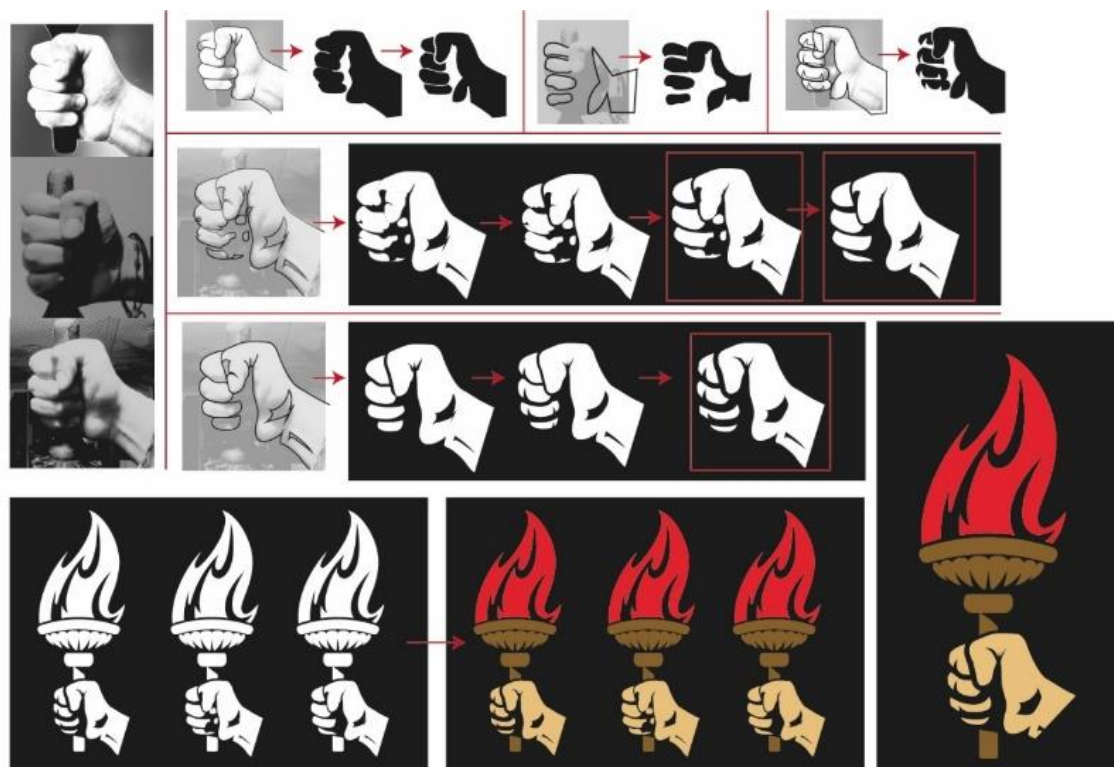


Nota. Elaboración propia

En el diseño de las cintas, se ha buscado crear un contraste de forma entre una curva delicadamente pronunciada y terminaciones puntiagudas agresivas. Los elementos internos, como la mano, han sido diseñados utilizando referencias fotográficas para evitar la falta de naturalidad y mantener un estilo gráfico moderno y serio. La distribución de los elementos mantiene la estrella centrada con respecto a la figura central, mientras que las cadenas se presentan de forma simplificada para armonizar con el resto del escudo.

Figura 71

Elaboración de los elementos internos para propuesta #3



Nota. Elaboración propia

En cuanto a la tipografía, basándonos en los resultados exitosos de la propuesta anterior, se ha optado por mantener la proyección de lealtad utilizando una letra de estilo gótico, inspirada en la descripción del "Alta Petens" del Libro de Oro. Para el texto inferior, se ha seleccionado tipografía sans serif para reforzar la modernidad. Se ha prestado especial atención al uso efectivo del espacio en las cintas, garantizando la legibilidad y proporcionando un margen de aire adecuado para facilitar la lectura a distancias largas.

En cuanto a la paleta de colores, se han seleccionado colores planos principales. Se ha optado por un azul oscuro por su valor histórico, complementado con un tono amarillo como color secundario de contraste que armoniza con la estrella central. Se ha buscado una paleta cálida para la representación de la mano con antorcha, que además puede complementar efectivamente el branding institucional.

Figura 72

Resultado de propuesta #3



Nota. Elaboración propia

n esta propuesta, se destaca especialmente el diseño de las terminaciones puntiagudas de la cinta. Aunque originalmente diseñadas para representar rebeldía, estas terminaciones podrían tener un efecto inconscientemente repelente. Además, aunque la estrella está centrada, su distribución aparenta desorganización. Se destaca positivamente el uso de la proporción áurea, que contribuye a mantener una armonía visual en el conjunto.

3.1.1.2 Diseño Final

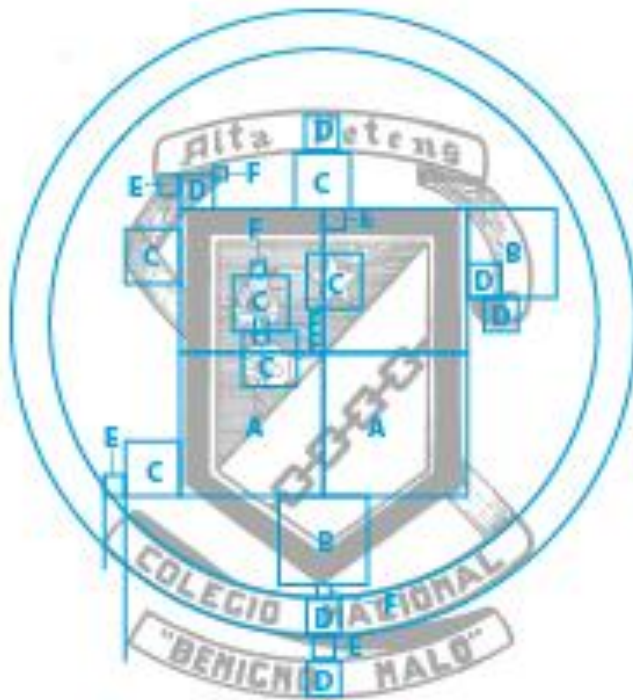
Se inició la propuesta final con el objetivo de abordar todos los inconvenientes identificados. Es crucial que el rediseño del escudo sea adaptable para su reproducción en uniformes y otros accesorios, como las gorras de la banda de guerra o del grupo de heraldos. Se procurará un grosor de letra y trazo adecuados para el bordado, evitando deformar excesivamente los elementos del escudo. Dado que el valor histórico de la institución es el foco central de este proyecto, debe prevalecer sobre las limitaciones tecnológicas.

Se ha tomado como referencia principal el escudo del Libro de Oro, tanto en distancia como en tamaño de sus elementos. Para las dimensiones, se ha aplicado la proporción áurea utilizando un cuadrado de medidas "A". A partir de este, se generan otros cuadrados en la

misma proporción, identificados como "B," "C," "D," "E," y "F" de menor tamaño, mientras que "X," "Y," y "Z" serán cuadrados de mayor tamaño.

Figura 73

Análisis de medidas usando la proporción aurea

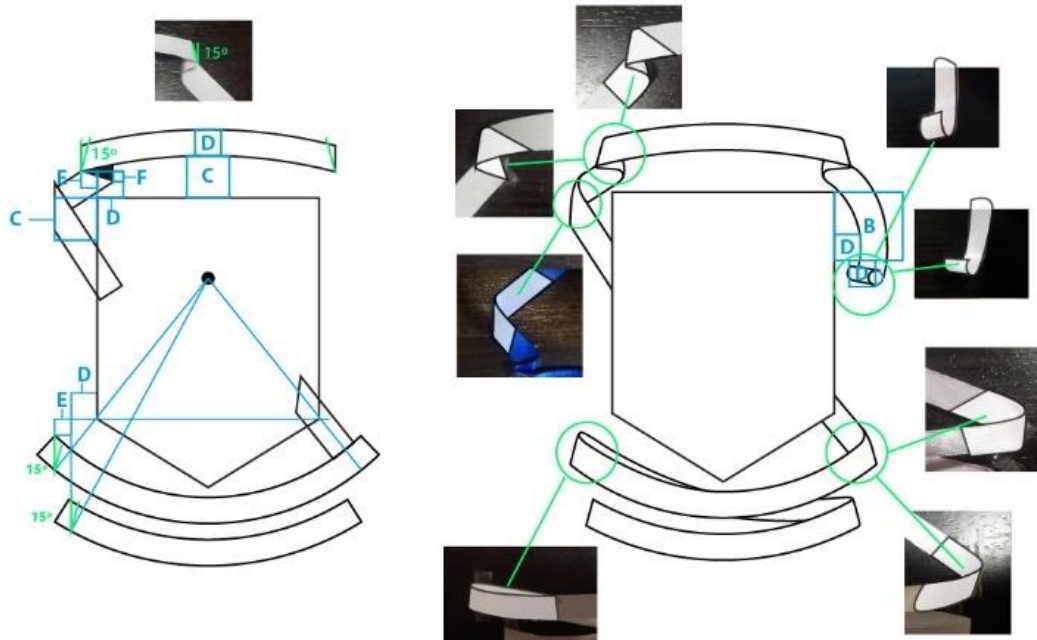


Nota. Elaboración propia

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

Figura 74

Construcción de escudo usando referencias fotograficas para las cintas

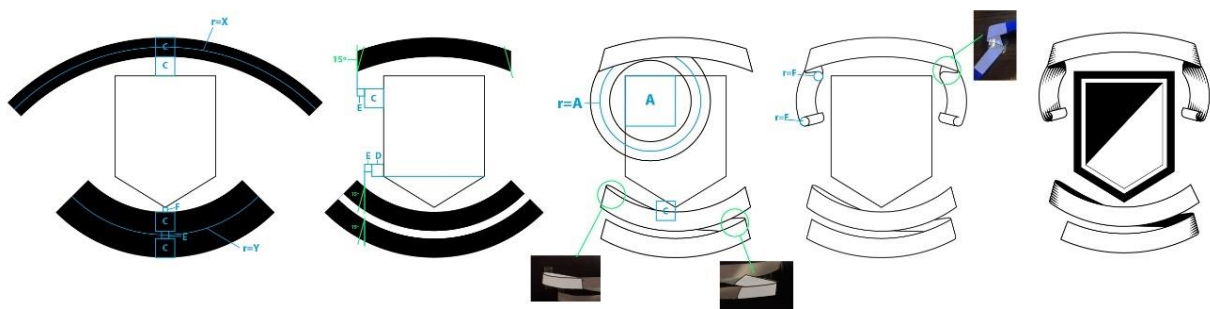


Nota. Elaboración propia

Este enfoque en el desarrollo de medidas también se aprovechó para crear una versión alternativa del escudo con cintas más anchas, permitiendo un tamaño de letra mayor. La cinta superior se diseñó de manera similar al primer escudo publicado (Figura 28) mientras que las cintas inferiores son similares a las versiones más actuales.

Figura 75

Construcción alternativa de escudo con diferencias mas notables



Nota. Elaboración propia

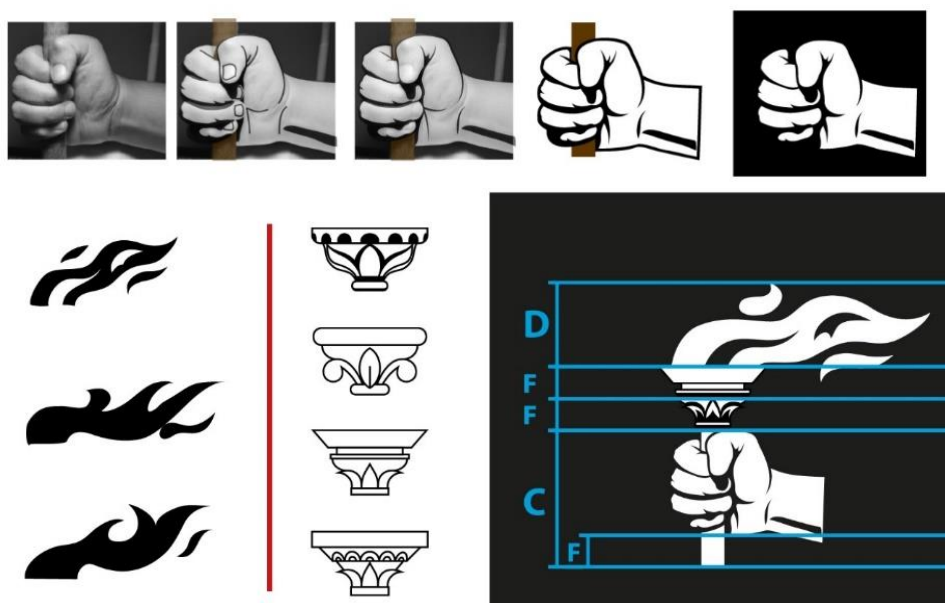
Para mejorar la distribución de los elementos internos y evitar la percepción de inestabilidad causada por la estrella centrada, junto con el peso del color y elementos mayoritariamente

ubicados en el lado izquierdo, se decidió adoptar una distribución similar a la de los escudos actuales, con la estrella en el lado izquierdo, sin afectar la percepción de lealtad. Las medidas también seguirán la proporción áurea, lo cual puede fortalecer la integridad que se busca transmitir al mantener una mejor relación de tamaños en el conjunto. Los elementos internos deben mantener el mismo estilo que las cintas: reconocibles, con figuras simples que se asemejen a la realidad, pero sin detalles excesivos. Los mínimos detalles deben ser visibles en tamaños grandes, aunque su ausencia en tamaños pequeños no debe afectar la diferenciación del conjunto. Además, los elementos deben ser fácilmente distinguibles y reconocibles.

En cuanto a la antorcha, se exploraron nuevas opciones buscando formas que reflejen modernidad y detalles que evocaran lo heráldico del escudo. El diseño de la llama se enfocó en utilizar de manera efectiva el espacio asignado, manteniendo la simplicidad y espacios negativos necesarios. Para la representación de la mano, se aplicó la misma estrategia exitosa utilizada en la propuesta tres: referencias fotográficas con diversos ángulos de luz y posiciones de los dedos. Se seleccionó la representación que mejor conserva su forma, con un énfasis en el contraste de sus sombras, a través de un proceso de rediseño y simplificación de sus formas.

Figura 76

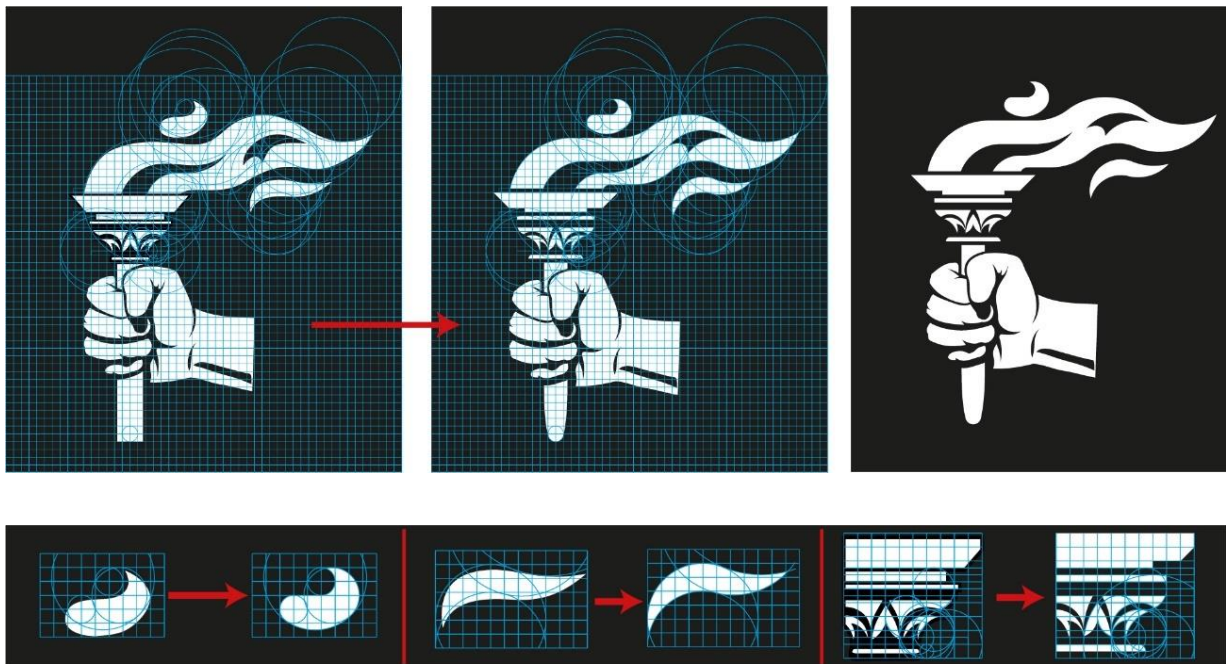
Proceso de creación de los elementos internos



Nota. Elaboración propia

Figura 77

Construcción de los elementos internos a través de una retícula

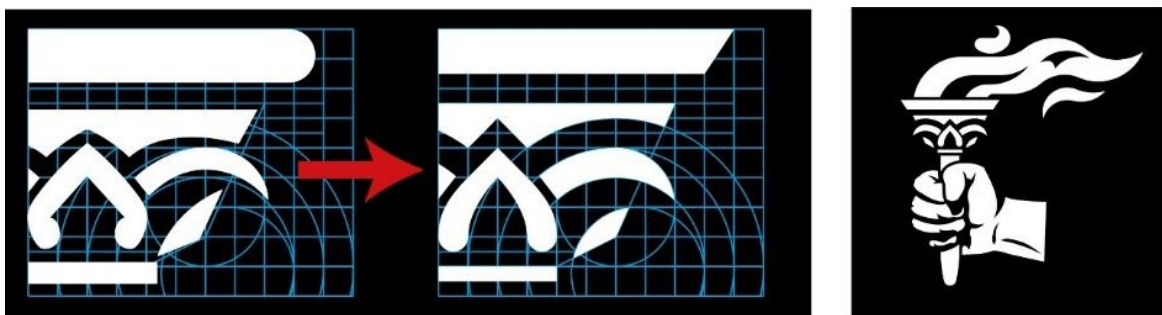


Nota. Elaboración propia

Con el fin de mantener la coherencia visual, se empleó una retícula cuadrículada en su construcción (Figura 77). Se perfeccionaron los detalles que contribuyen al conjunto general. Por ejemplo, se abordó la dificultad de reconocer las formas de la antorcha en tamaños reducidos mediante la creación de nuevos bocetos y la refinación de su forma, asegurando que su construcción se ajustara fielmente a la retícula (Figura 78).

Figura 78

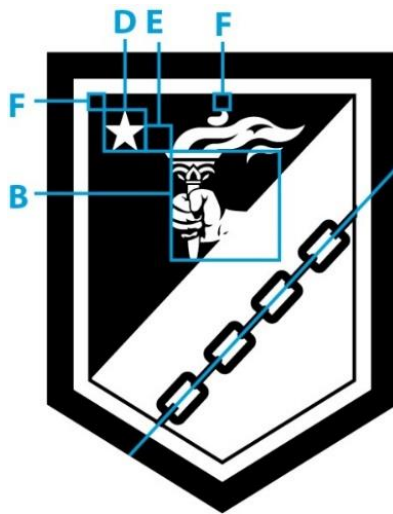
Construcción de antorcha final



Nota. Elaboración propia

Figura 79

Ubicación de elementos internos de propuesta final



Nota. Elaboración propia

En relación a la tipografía utilizada en la parte superior, se decidió continuar con la solución adoptada desde la propuesta #2, respetando así la descripción del Libro de Oro, debido a los resultados positivos obtenidos. Se evaluaron fuentes que presentaran detalles tipográficos similares a los del Libro de Oro, resultando Brokenscript y Ravenholm como las opciones más adecuadas. Para las cintas inferiores, se consideraron dos tipos de fuentes: Montserrat, una sans serif con estilo geométrico que proyecta modernidad y estabilidad, y Colus, una fuente serifada con estilo humanista y acabados que no solo refuerzan su valor histórico, sino que también mejoran la legibilidad en tamaños pequeños.

Figura 80

Opciones de fuentes tipograficas



Nota. Elaboración propia

Se optó por la fuente Brokenscript en su variante Bold debido a su excelente legibilidad. Aunque Ravenholm presenta similitudes con las letras del Libro de Oro, enfrenta problemas de legibilidad en tamaños pequeños. Para la parte inferior, se seleccionó la fuente Colus, que mantiene un tono solemne y clásico, y comparte similitudes con los detalles de los elementos internos. Sus acabados detallados son apreciables tanto en tamaños grandes como pequeños, manteniendo su esencia intacta. Esta selección buscó expresar la rebeldía, aprovechando la ausencia de registros previos de una tipografía similar utilizada.

En la selección final, se integraron todos los elementos desarrollados en las dos diferentes versiones del escudo. Se añadieron detalles en las cintas para otorgarles profundidad, inspirados en los detalles utilizados en la representación del Libro de Oro. Estos detalles se aplicaron a las cintas que están detrás del escudo y que no contienen letras, eliminando la necesidad de degradados de color y resultando en líneas que refuerzan la firmeza de las cintas.

Figura 81

Escudos creados expuestos para selección



Nota. Elaboración propia

La primera construcción del escudo refleja una mayor fidelidad al mantener su organización fiel al diseño más conocido, proyectando la lealtad como su valor más destacado. Esta organización se alinea con su significado histórico. La integridad se manifiesta en la percepción global del conjunto, destacándose por el estilo compartido entre la cinta y sus elementos internos, así como por la cohesión entre las propias cintas. La elección de la

tipografía refleja la rebeldía, un aspecto que podría ser aún más enfatizado con el uso del color.

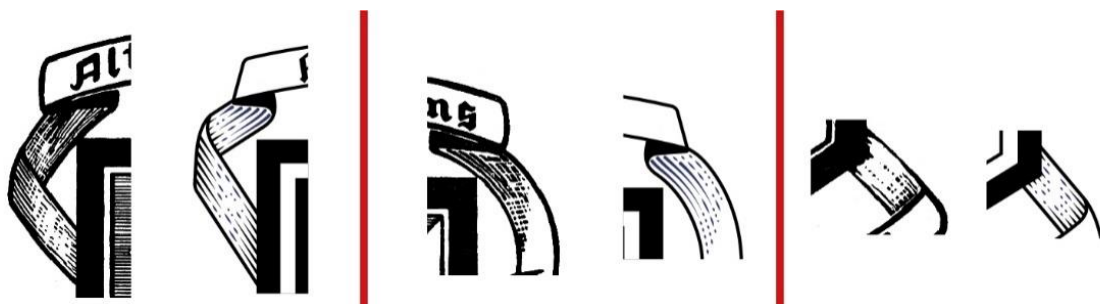
En el segundo escudo, el valor predominante proyectado es la rebeldía, destacado por una forma que contrasta con la ya conocida del colegio. La lealtad se evidencia en la organización equilibrada y simétrica de las cintas, similar a la primera representación del escudo. La integridad se percibe en la unidad del conjunto, con el peso visual de las cintas complementando la figura central sin necesidad de estar en contacto directo con ella.

Los resultados fueron analizados junto con las autoridades de la institución y profesores con años de experiencia. La mayoría se inclinó por la primera opción, argumentando la coherencia de esta organización de elementos con su valor histórico. Como se discutió en el análisis de homólogos, el público objetivo podría mostrar cierto rechazo hacia cambios muy evidentes en el rediseño de un escudo, lo cual podría ser contraproducente para los objetivos de desarrollo de marca.

Como decisión final, se optó por la primera opción, realizando ajustes basados en la retroalimentación obtenida durante el análisis previo. Se realizaron modificaciones tipográficas en el tamaño de letra para mejorar la legibilidad en tamaños pequeños, así como ajustes en el kerning y tracking para mantener una alineación adecuada de los caracteres con respecto a la cinta, evitando una apariencia desorganizada y espacios negativos excesivos. También se refinaron las sombras en las cintas para evitar que parezcan demasiado sólidas a largas distancias, manteniendo una textura distintiva que simula un método de impresión antiguo, siguiendo la referencia de las sombras en las cintas del Libro de Oro.

Figura 82

Detalle de referencia para sombras junto al resultado final

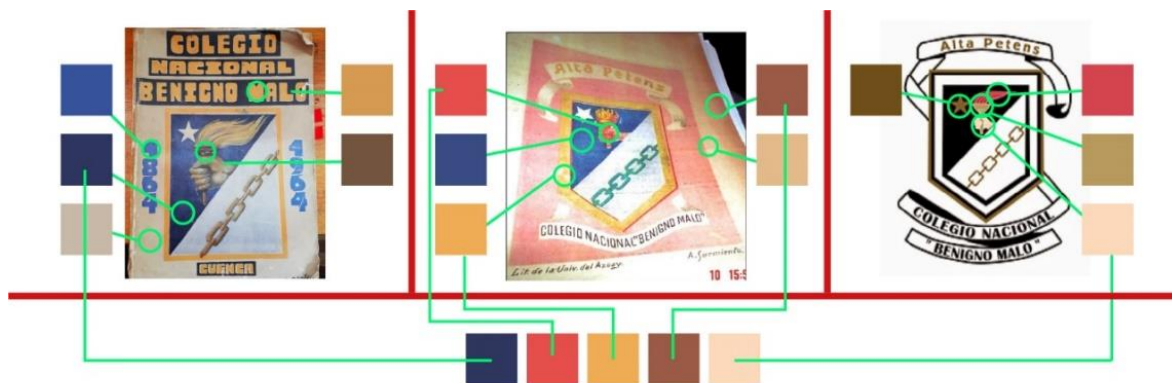


Nota. Elaboración propia

En cuanto a los colores, se desarrolló una paleta de 5 colores que también podrían ser integrados dentro del branding, basándose en referencias como la portada del Libro de Oro, la primera representación del escudo y el escudo mostrado en el libro de los 150 años. Este enfoque se orientó hacia mantener la fidelidad a los colores utilizados históricamente, al mismo tiempo que se fortalece la rebeldía mediante una mayor riqueza cromática. La aplicación de estos colores se diseñó para mantener una continuidad visual con las representaciones anteriores, pero con suficiente distinción para que el escudo a color se perciba como único y sea fácilmente distinguible..

Figura 83

Referencias para la selección del color



Nota. Elaboración propia

Finalmente, esta selección cromática se aplicó al escudo. El color azul respeta la descripción del Libro de Oro, recordando que la reproducción en blanco y negro del escudo en dicho libro se debió a las limitaciones técnicas de la época. Además, el azul fue un componente importante del uniforme en los primeros años y se destaca en el himno de la institución, aspectos que fueron analizados detalladamente en la investigación previa sobre los colores institucionales y el uniforme. No se busca reemplazar la dualidad del blanco y negro, que posee una mayor significancia en la identidad.

El amarillo, además de honrar las primeras representaciones, contribuye al contraste necesario para el branding. En cuanto a los otros colores, se trabajó para mantener una armonía ajustando ligeramente las tonalidades recuperadas de las muestras, asegurando así una coherencia cromática en toda la aplicación

Figura 84

Resultado final del rediseño del escudo



Nota. Elaboración propia

3.2 Crear puntos de contacto

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

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

3.2.1 Branding

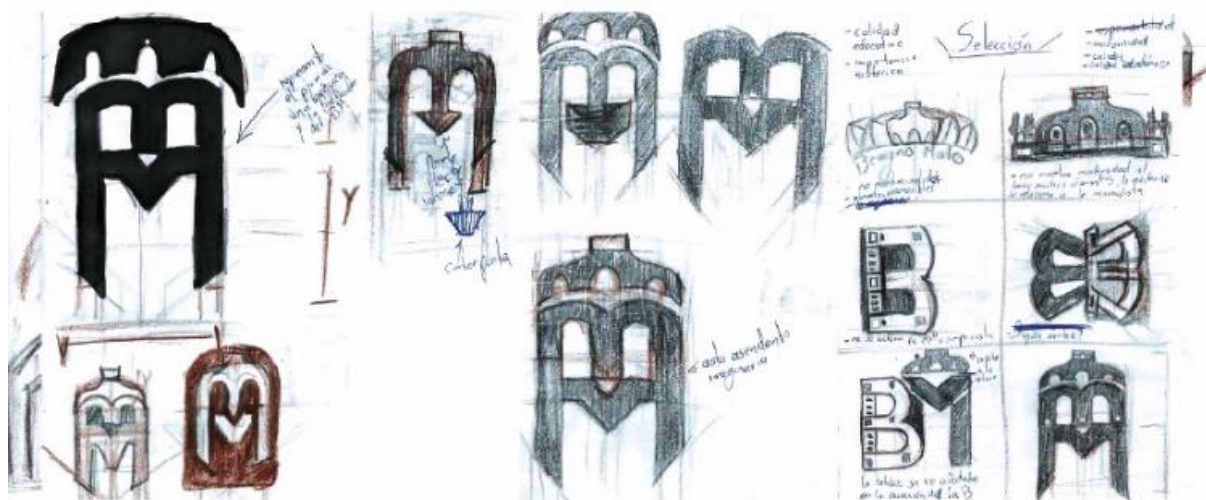
3.2.1.1 Propuestas Iniciales

En este apartado se detalla el desarrollo del branding, el cual surgió tras una serie de propuestas basadas en los escudos desarrollados, como parte de un proceso para alcanzar

Para la propuesta #2 del escudo, se crearon bocetos para la elaboración de un isotipo (Figura 85), inspirados en la estructura y detalles decorativos del edificio, similar a lo observado en el homólogo de la Universidad de Zaragoza.

Además, se siguió un proceso de bocetaje similar para la propuesta #3 del escudo, con el objetivo de fortalecer la comunicación de la identidad institucional en el branding. En este caso, se utilizaron referencias fotográficas de los detalles del edificio como fuente principal de inspiración, con la intención de mejorar la percepción de lealtad (Figura 86). Este enfoque también se consideró crucial para manifestar la integridad, manteniendo el tono heráldico establecido por el escudo de esta propuesta.

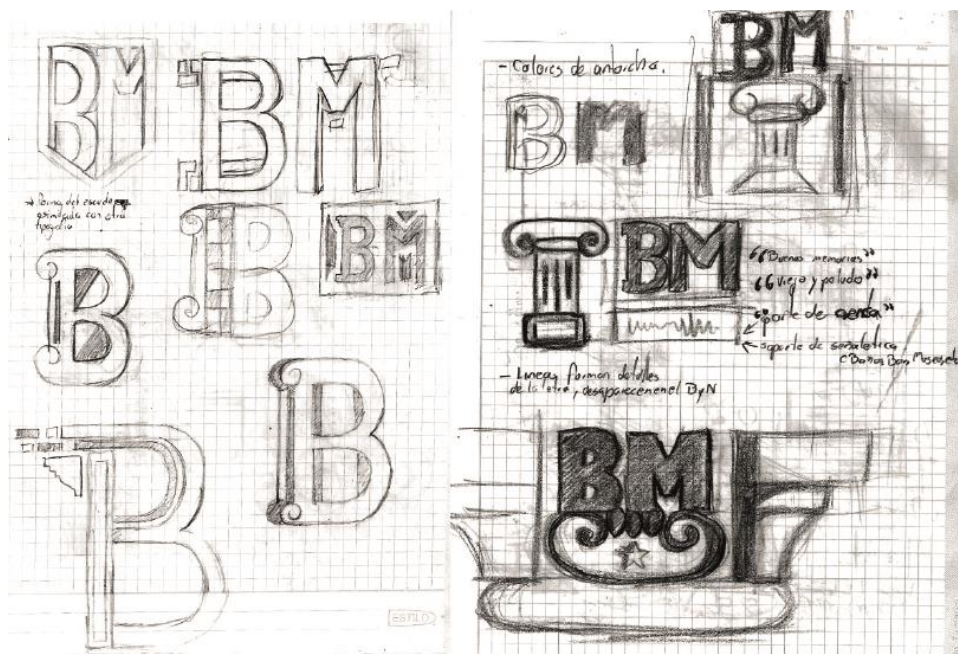
Bocetos para imaqotipo de propuesta #2 de escudo



Nota. Elaboración propia

Figura 86

Bocetos para logotipo de propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

Para el desarrollo digital, en la propuesta #2 de branding, se partió de la selección de los bocetos. El boceto seleccionado utiliza una deformación de las letras BM para representar la fachada del colegio y se le agregó la cúpula principal en la parte superior. Además, se incorporó la mano con la antorcha desarrollada para la propuesta #2 del escudo, junto al nombre de la institución, utilizando la fuente Montserrat que se encuentra en la cinta inferior del escudo de la propuesta #2, manteniendo una composición horizontal (Figura 87).

En cuanto a la propuesta #3 del branding, se realizó una selección entre las opciones más destacadas. Se incluyeron propuestas de logotipos sin alteraciones en los detalles tipográficos (Figura 88). Además, se exploró la posibilidad de incorporar la mascota como una alternativa adicional antes de elegir e integrar un logotipo en el branding, lo cual se explicará más adelante.

Figura 87

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



Nota. Elaboración propia

Figura 88

Bocetos digitales para Logotipo de propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

En la propuesta #2 del branding (

Figura **89**), se utilizó el escudo como elemento principal (Figura 69), diseñándose la papelería que incorpora la antorcha, las cintas, y los colores del escudo, junto con el imagotipo desarrollado específicamente para esta propuesta(

Figura 87). En contraste, para la propuesta #3 del branding (Figura 90), se optó por emplear las cintas del escudo de forma independiente. Se decidió implementar el logotipo diseñado para esta propuesta (Figura 88) como solución para mitigar la pérdida de cohesión e integridad visual, evitando la dependencia excesiva de la figura central del escudo en las cintas. Después de crear las alternativas para la papelería, se elaboraron varios mock-ups para recibir retroalimentación y abordar posibles problemas de diseño.

Figura 89

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



Nota. Elaboración propia

Figura 90

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



Nota. Elaboración propia

Después de revisar la propuesta #3 del branding, se decidió desarrollar un personaje con el propósito de integrarlo al branding y solucionar posibles problemas de cohesión (**Figura 91**).

Se optó por prescindir del logotipo creado con este fin. La descripción detallada del personaje se presentará más adelante en la sección correspondiente a su desarrollo. Este personaje se incorpora de manera coherente y comunica la esencia deseada. Sin embargo, debido a su naturaleza formal, podría no ser efectivo en la comunicación durante eventos deportivos, por lo que se considera inviable continuar con este enfoque.

Figura 91

Mock-ups de branding usando un personaje y basado en propuesta #3 de escudo



Nota. Elaboración propia

3.2.1.2 Diseño Final

El diseño final del branding, al igual que la versión definitiva del escudo, se ha enriquecido con las lecciones aprendidas durante los procesos ya expuestos. Se enfatizó la lealtad como el valor central, otorgando importancia tanto al escudo como a la fachada del edificio. Para expresar la integridad, se exploraron detalles arquitectónicos del edificio, considerando íconos que podrían servir como base para una textura distintiva. La rebeldía se manifestó a través de la incorporación de los colores corporativos en el branding, rompiendo con la convención del blanco y negro predominante. Este enfoque ha sido validado positivamente en presentaciones ante las autoridades.

En respuesta a las percepciones de los estudiantes, quienes asociaron el blanco y negro con la rebeldía según las encuestas, se adaptó el diseño de la papelería para incluir una versión en blanco y negro dirigida específicamente a este público.

Durante las pruebas, se evaluaron diversos elementos del escudo para asegurar que siempre existiera un componente decorativo que evocara la identidad institucional y facilitara la asociación del color institucional con la institución a lo largo del tiempo. Se exploraron siluetas, franjas inspiradas en el borde de la figura central del escudo, el uso de las cintas y bloques de color, con el objetivo de fortalecer el concepto de positivo-negativo característico del blanco y negro.

Figura 92

Referencias fotograficas para el desarrollo de elementos gráficos para el branding



Nota. Elaboración propia

Figura 93

Bocetos de papelería de branding



Nota. Elaboración propia

Figura 94

Mock-ups de bocetos para papelería de branding



Nota. Elaboración propia

El diseño final muestra una fotografía o el escudo completo en las portadas. Las texturas de fondo tienen transparencia y desvanecimiento para mantener la limpieza visual del espacio negativo. Un bloque azul institucional en la parte inferior o lateral crea un espacio positivo, complementado con una franja más pequeña de color amarillo corporativo en el borde, que también actúa como separador de información. En conjunto, esto proyecta la dualidad Positivo-Negativo mencionada anteriormente en toda la marca. Se utilizaron fragmentos del escudo como fondo transparente o adorno, priorizando las partes con azul y amarillo para mantener la coherencia.

La versión principal a color de la papelería se diseñó para ser utilizada por autoridades y docentes en situaciones formales, mientras que la versión en negro está destinada a situaciones informales con los estudiantes. Este proceso ha resultado en una papelería que cumple con el Brief establecido. El uso de fotografías de la fachada del edificio mejora la percepción de la lealtad, mientras que las texturas refuerzan la integridad. La rebeldía se refleja en los fragmentos del escudo y los colores distintivos. Para el texto secundario y corto, se utilizaron las fuentes Colus, que sirven como decorativas con información relacionada con la institución, mientras que para el texto largo y detallado se empleó Montserrat, conocida por su legibilidad y estilo geométrico, creando así un contraste adecuado entre las texturas del branding y el texto.

Figura 95

Mock-ups de selección final de papelería



Nota. Elaboración propia

El diseño de branding se ejemplificó en leccionarios, cuadernos, tarjetas de presentación alternativas, identificadores de estudiantes, sellos y souvenirs. Se buscó crear un diseño coherente tanto para eventos internos exclusivos para los estudiantes como para eventos externos con la ciudadanía, manteniendo una armonía con la marca. Luego de analizar varias propuestas, se llegó a una versión definitiva y fácilmente reproducible.

Figura 96

Mock-up de versión con colores negativos para papelería



Nota. Elaboración propia

Figura 97

Mock-ups de aplicaciones de branding



Nota. Elaboración propia

Figura 98

Proceso de desarrollo de branding para redes sociales



Nota. Elaboración propia

Se estableció una jerarquía de colores y elementos, destacando una fotografía relacionada con la institución o un fragmento del escudo como elemento central. Se mantuvo el concepto de bloques Positivo-Negativo mediante el uso de colores corporativos, con un bloque positivo a color de mayor tamaño. El escudo siempre se ubicó en la esquina superior derecha con su respectiva área de respeto. Se introdujo una franja roja en la parte superior para indicar el tipo de publicación, ya sea invitación o comunicado; si hay una nota destacada, esta franja se colocó en la parte inferior. La información se alineó a la izquierda, con el título del evento en tamaño grande y en negrita, ajustando el tamaño de la letra en casos de títulos extensos. Se utilizó una franja amarilla debajo del título para texto explicativo o información relevante. El bloque positivo inferior se reservó para exponer la información detallada. Este diseño fue aplicado tanto en redes sociales como en medios impresos.

Figura 99

Branding final aplicado a publicaciones para redes sociales



Nota. Elaboración propia

La marca se aplicó en los tres eventos más importantes de la institución para ejemplificar su uso y promover información clara y concisa. Según se evidencia en los mockups, el diseño conserva la esencia del branding y los valores proyectados.

Figura 100

Branding aplicado a eventos principales



Nota. Elaboración propia

Figura 101

Branding aplicado a volantes horizontal y vertical



Nota. Elaboración propia

3.2.2 160 años

La creación de la marca conmemorativa de los 160 años de la institución tiene como objetivo destacar los valores de manera única, diferenciándose de la marca institucional. Este enfoque ilustra el desarrollo de una identidad visual renovada, incluyendo el rediseño del escudo, y anticipa la preparación para futuros eventos especiales.

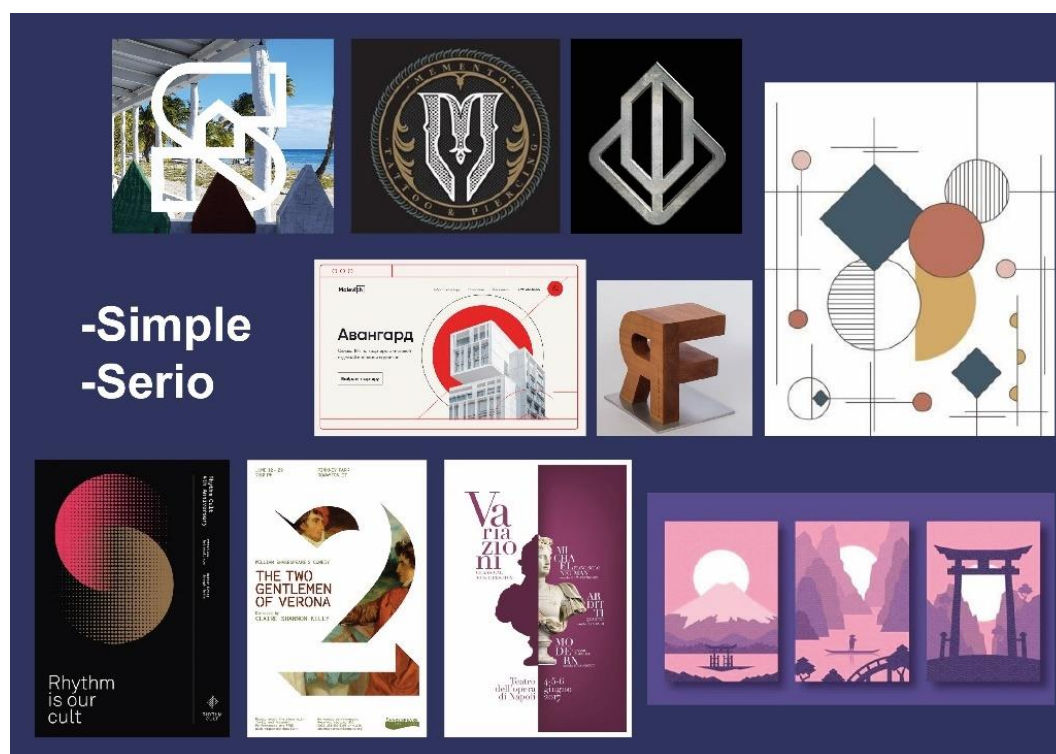
Inicialmente, se desarrolló un MoodBoard, conocido también como tablero de inspiración, que es una herramienta visual que organiza imágenes, colores, texturas y otros elementos para capturar el estilo, atmósfera o tema de un proyecto creativo. En el MoodBoard, se utilizaron los valores clave de la marca delineados en el brief (Lealtad, Rebeldía, Integridad) para establecer conexiones visuales con conceptos correspondientes.

El término "simple" se relacionó con la rebeldía para contrastar con el detallado escudo institucional, mientras que "Caos" también se asoció con este valor. "Serio" se vinculó con la integridad, reflejando la importancia inherente de una institución educativa, y "Moderno" se enfocó en texturas para destacar la integridad mediante la adaptación continua en las metodologías educativas. Por otro lado, "Decoración" y "Clásico" se asociaron con la lealtad, inspirados en las formas reconocibles del edificio, explorando ideas que puedan integrarse en la marca.

Estos Moodboards están diseñados para orientar el proceso creativo, complementados con un análisis de los elementos distintivos del edificio para reforzar el valor de la lealtad. Con esta base, se procedió al proceso de bocetaje.

Figura 102

MoodBoard asociando palabras simple y serio



Nota. Elaboración propia

Figura 103

MoodBoard asociando palabras rebeldía y caos



Nota. Elaboración propia

Figura 104

MoodBoard asociando palabras Decoración y clásico



Nota. Elaboración propia

MoodBoard asociando palabras moderno y texturas



Figura 106

MoodBoard de números



Nota. Elaboración propia

Figura 107

Bocetos para Imagotipo de marca asociada



Nota. Elaboración propia

Durante el proceso de bocetaje, se exploraron diversas opciones para destacar distintos valores institucionales, sin priorizar ninguno en particular. Se procuró mantener una estética elegante mediante el uso de formas y colores, considerando la singularidad del evento. Se experimentó con la estilización de elementos arquitectónicos del edificio, como columnas, y se evaluaron combinaciones con la figura central del escudo, resaltando sus características distintivas. Además, se consideró un enfoque más moderno y limpio, centrado en una figura simplificada que enfatizara el número 160 como elemento clave, sin adentrarse excesivamente en los detalles, sino más bien enfocándose en formas más grandes. Se realizaron pruebas con diferentes paletas de colores para diferenciar este evento de las actividades habituales de la institución.

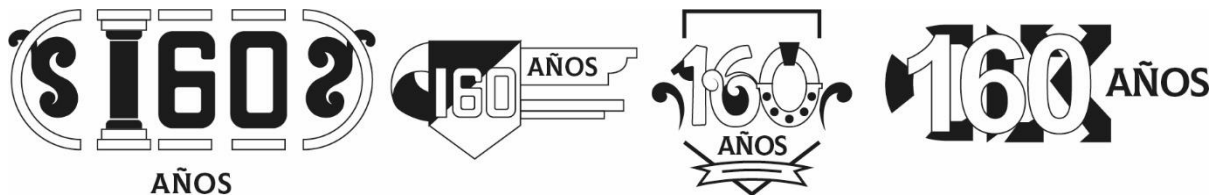
En el proceso de selección, se destacó el uso del contraste de peso entre las formas para representar la dualidad positiva y negativa, reforzando así la rebeldía a través de la variación en la forma y el peso, en lugar de hacerlo mediante el contraste de color. La elección de colores también se orientó a reforzar esta rebeldía y contraste, utilizando tanto tonos cálidos como aquellos cercanos a los fríos. Se evitó el uso del color azul, reservándolo para la marca principal que ya lo utiliza. Las formas inspiradas en los detalles del edificio y del escudo contribuyen a la percepción de lealtad, especialmente aquellas que

incorporan la figura central del escudo o las cintas, facilitando su rápida asociación con la institución. En términos de integridad, se buscó una sutil conexión con la marca principal sin destacar en exceso. Las opciones consideradas incluyeron el uso de la misma tipografía, siluetas del escudo o detalles que aludan a la marca institucional sin sobresalir demasiado.

Un imagotipo horizontal fue diseñado para adaptarse a diversas aplicaciones publicitarias y complementar la composición vertical del escudo, el cual puede acompañarlo en tamaños más reducidos. Además, se ideó un eslogan que siempre acompañará al logotipo, encapsulando de manera efectiva el significado del evento.

Figura 108

Bocetos digitales para Imagotipo de marca asociada



Nota. Elaboración propia

Figura 109

Desarrollo de imagotipo para marca asociada



Nota. Elaboración propia

El imagotipo creado puede acompañarse del escudo posicionado a su lado derecho, manteniendo así la disposición establecida en el branding institucional. Se reforzó el concepto de dualidad positivo-negativo en varios aspectos: los números sin serifa son el elemento dominante visualmente, rodeados por líneas delgadas y acompañados por un eslogan con letras con serifa. Además, el imagotipo incorpora detalles evocadores del edificio de la institución para fortalecer su identidad visual.

Esta estructura dual permite una diferenciación clara y efectiva, asegurando que el imagotipo sea reconocible y coherente con la imagen institucional. La combinación de

elementos modernos y tradicionales refleja tanto la historia como la evolución de la institución, fortaleciendo su identidad y su vínculo con el pasado y el presente.

En cuanto a los colores, se utilizó un degradado que transita del morado al rojo y al naranja para transmitir los significados previamente mencionados. El morado se destacó especialmente para proyectar exclusividad y misticismo en el evento. En el imago tipo, el degradado se aplica de derecha a izquierda, resaltando las letras del eslogan y la palabra "años". En el escudo, el degradado va de arriba hacia abajo, destacando la frase "Alta Petens".

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

Figura 110

Resultado final del desarrollo de la marca asociada



Nota. Elaboración propia

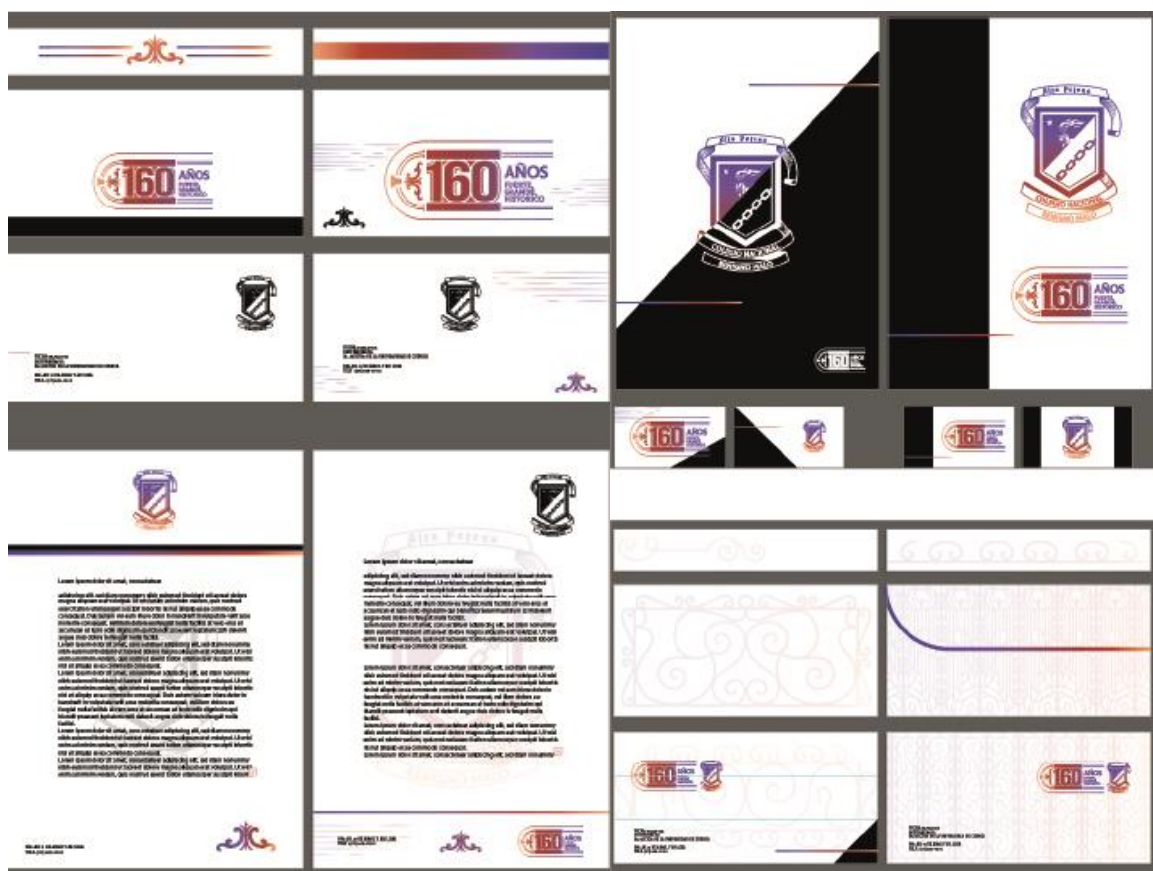
3.2.2.1 Branding

En cuanto al branding de esta marca conmemorativa, se trabajó en el desarrollo de un diseño que reflejara la identidad institucional. Se inició con la creación de una papelería destinada al uso conmemorativo, asegurando que perdurara en el tiempo sin sustituir la imagen institucional establecida. Este proceso incluyó una fase de bocetaje y selección, utilizando elementos del imago tipo y aplicando el concepto de bloques positivo-negativo, similar al branding del escudo institucional.

El bloque positivo, de mayor peso visual, se representó mediante una fotografía en blanco y negro para evitar posibles respuestas negativas del público objetivo respecto a los colores utilizados. Además, se incorporó una textura con motivos inspirados en la institución. Todo esto fue diseñado para ser replicado tanto en la papelería como en la publicidad del evento, asegurando coherencia visual y efectividad comunicativa. Se desarrollaron ejemplos prácticos para la reproducción del diseño de esta marca en diversas aplicaciones publicitarias.

Figura 111

Bocetos para papelería de marca asociada



Nota. Elaboración propia

Figura 112

Mockups de desarrollo final de papelería



Nota. Elaboración propia

Figura 113

mock-up de cartel publicitario para desfile



Nota. Elaboración propia

Figura 114

Mock-ups de branding para marca asociada



Nota. Elaboración propia

3.2.3 Personaje

En el análisis previo de personajes en el contexto del Colegio Benigno Malo (ver pág.37) se determinó que ciertos elementos como el águila y las calaveras no eran adecuados para fortalecer los valores deseados en el branding. El águila carece de localismo y no genera un sentido de pertenencia entre los estudiantes. Por otro lado, las calaveras no poseen una base histórica relevante ni representan valores significativos para proyectar. Respecto al rostro humano con rasgos de viejo, se optó por prescindir de él debido a su connotación con una sociedad patriarcal y machista.

Inicialmente se consideró realizar encuestas entre los estudiantes para la elección del personaje, pero se descartó esta opción debido a la posible influencia distorsionada del

concepto "Ser Benignista" en las interpretaciones de los estudiantes. En su lugar, se determinó que sería más beneficioso seleccionar un animal representativo que reflejara la identidad local y simbolismo de la institución. La lechuza fue elegida como personaje principal basándose en su tradicional asociación con la sabiduría, un valor especialmente relevante para una institución educativa. Además, la presencia frecuente de lechuzas tanto en la ciudad de Cuenca como en el entorno del Colegio Benigno Malo respaldó esta decisión (Astudillo & Martínez, 2007)

Los valores que se pretenden transmitir, como se detalla en el brief, serán expresados a través del estilo gráfico del personaje, sus rasgos distintivos, poses y tono de voz en las publicaciones.

3.2.3.1 Propuestas iniciales

El proceso de bocetaje comenzó con el estudio de las características de la lechuza. Se realizaron varios bocetos explorando la posibilidad de una lechuza antropomórfica, combinando sus rasgos con elementos encontrados en el uniforme de la institución. Se buscó mantener una apariencia moderna y realista que pudiera generar empatía con el público objetivo.

Figura 115

Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales



Nota. Elaboración propia

Tras completar el proceso de bocetaje, se procedió a seleccionar las opciones que destacaban ciertos rasgos faciales para lograr expresividad. Sin embargo, debido al enfoque en el realismo, fue difícil dotar al personaje de la expresividad necesaria para transmitir los valores delineados en el Brief.

Para abordar esta limitación identificada, se decidió reiniciar el proceso de bocetaje con el objetivo de crear un rostro más expresivo, manteniendo al mismo tiempo los rasgos distintivos de la lechuga. Se optó por no enfocarse tanto en el realismo, sino más bien en el uso de formas simples y expresivas.

Figura 116

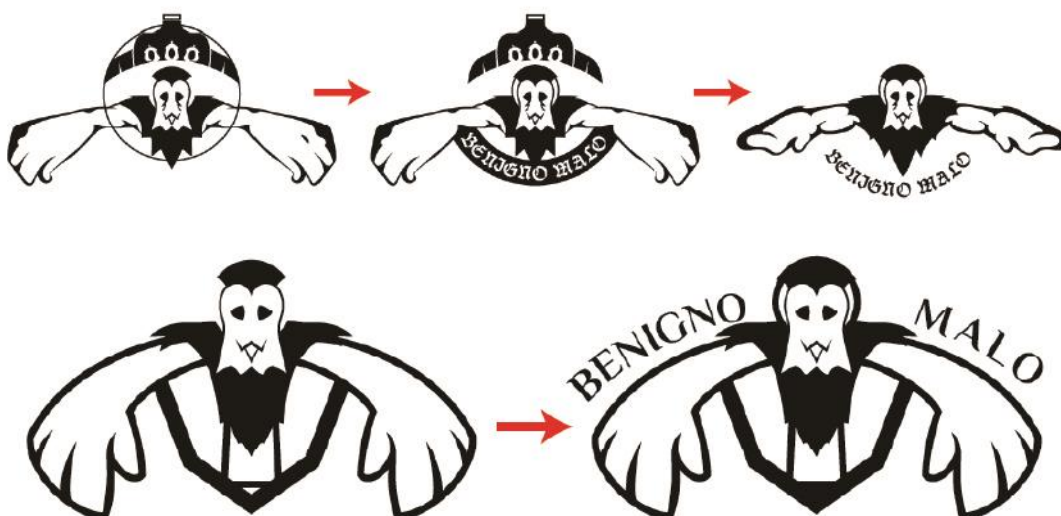
Proceso de bocetaje de personaje para propuestas iniciales (2)



Nota. Elaboración propia

Figura 117

Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales



Nota. Elaboración propia

Se exploró la posibilidad de integrar el personaje en un escudo, como se detalla en la propuesta #3 del branding, especialmente diseñada para eventos deportivos. Se presentó una lechuza sin elementos antropomórficos, concebida como un complemento para el escudo. Sin embargo, debido a su falta de expresividad, se desarrolló de manera informal y con la capacidad de ser utilizada de forma independiente en los eventos deportivos.

Figura 118

Proceso de desarrollo de personaje para propuestas iniciales (2)



Nota. Elaboración propia

El resultado de esta propuesta transmite respeto; la seriedad del rostro, junto con su posición de vuelo, podría reforzar la idea de perseverancia. No obstante, la figura es estática y, aunque funcional como parte de un escudo, podría limitar su uso en la publicidad exclusivamente a eventos deportivos, lo cual resulta contraproducente para los otros objetivos del personaje.

3.2.3.2 Propuesta final

Para el desarrollo de la propuesta final, se realizó un análisis utilizando un MoodBoard enfocado en varios puntos clave: las mascotas utilizadas en los mundiales de fútbol, las representaciones de búhos o lechuzas en diversas organizaciones, la moda actual entre el público objetivo secundario y los diferentes estilos artísticos asociados con búhos y lechuzas.

Figura 119

MoodBoard de mascotas de mundiales de fútbol



Nota. Elaboración propia

El análisis de las mascotas de la Copa Mundial de la FIFA reveló que todas buscan reflejar la unidad y el espíritu festivo del evento. Estas mascotas adoptan un diseño antropomórfico, con figuras que combinan características humanas y animales para transmitir alegría y entusiasmo. Se caracterizan por una sonrisa amplia y acogedora, así como por ojos grandes y expresivos diseñados para conectar con personas de todas las edades. Estas expresiones están cuidadosamente diseñadas para transmitir optimismo y alegría, elementos esenciales del espíritu de la Copa Mundial, invitando a los aficionados a compartir la emoción y la pasión por el fútbol.

Las poses de estas mascotas son dinámicas y llenas de vida, diseñadas para evocar movimiento y celebración. Además, los colores vibrantes son una característica común, a menudo incorporando los colores nacionales del país anfitrión para reflejar orgullo y patrimonio cultural. Cada mascota también lleva un nombre distintivo que resuena con el

carácter del evento y del país, creando así una identidad única que se convierte en un símbolo reconocible de cada Copa Mundial.

Figura 120

MoodBoard de mascotas basadas en búhos y lechuzas



Nota. Elaboración propia

Las mascotas utilizadas por diversas organizaciones comparten similitudes en su diseño. Suelen incorporar colores como marrón, blanco, dorado y azul, reflejando los tonos naturales de los búhos y los colores de la marca que representan. En términos de morfología, estas mascotas están antropomorfizadas; algunas adoptan posturas erguidas o gestos humanos. La expresividad se logra principalmente a través de la posición de los ojos y el pico, transmitiendo diversas emociones o características asociadas con la marca que representan.

Las mascotas asociadas con instituciones educativas a menudo presentan una expresión digna y seria, reflejando la nobleza y el rigor académico. A veces, estas figuras pueden sugerir fortaleza y determinación en su morfología. Por otro lado, las mascotas diseñadas para empresas suelen mantener una forma más fiel a la del animal representado, evitando

la antropomorfización excesiva. Estas mascotas se caracterizan por su expresividad lúdica y amistosa, invitando a la interacción y reflejando la accesibilidad de la marca.

Figura 121

MoodBoard de moda del publico secundario

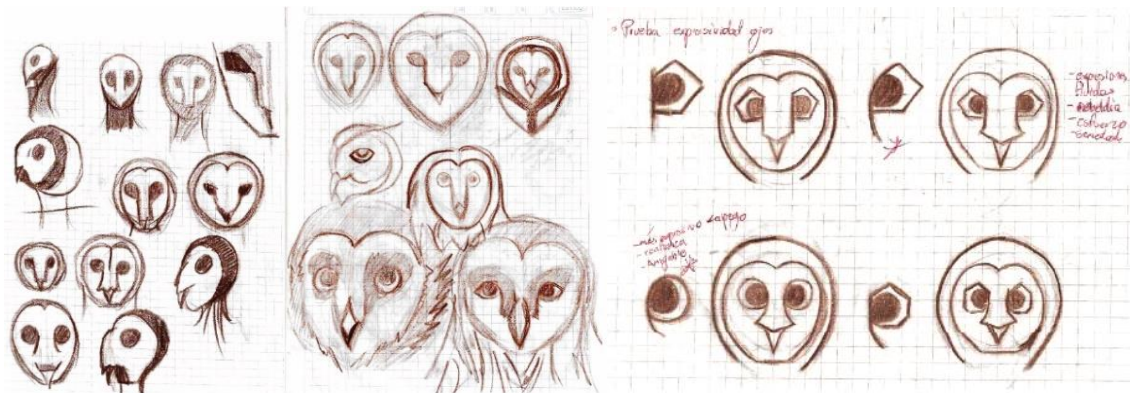


Nota. Elaboración propia

En cuanto a la moda del público objetivo, se destaca el uso de prendas unisex, generalmente holgadas o ajustadas en la parte inferior. Los colores preferidos incluyen ocre o tonos tipo jean, mientras que los zapatos son de estilo deportivo y claros.

Figura 123

Primeros bocetos de desarrollo final del personaje



Nota. Elaboración propia

Se continuó explorando diversas posibilidades para combinar los bocetos previamente desarrollados del rostro y cuerpo, refinando y desarrollando estas ideas. Algunos bocetos imitaron poses de mascotas desarrolladas para eventos del Mundial de Fútbol.

Figura 124

Bocetos de desarrollo final del personaje



Nota. Elaboración propia

Se experimentó con la aplicación de los colores del branding en algunos bocetos, explorando diferentes combinaciones de color y forma.

Figura 125

Bocetos de desarrollo final del personaje (2)



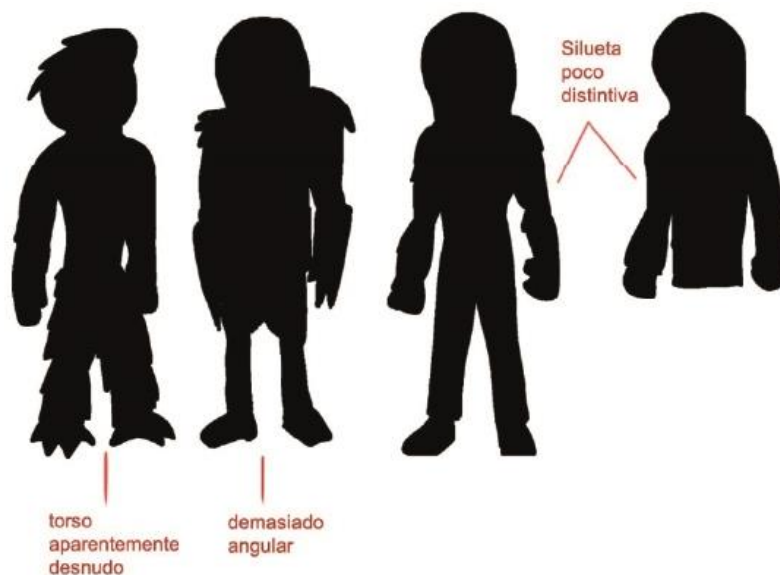
Nota. Elaboración propia

Las opciones más prometedoras, que mejor se ajustaban al brief, fueron refinadas digitalmente para mejorar la expresividad sin perder las características distintivas de la lechuza.

Se realizó un análisis de la silueta y se realizaron ajustes necesarios para asegurar una silueta distintiva, probando diferentes proporciones con la cabeza como medida principal.

Figura 126

Análisis de siluetas de personajes creados



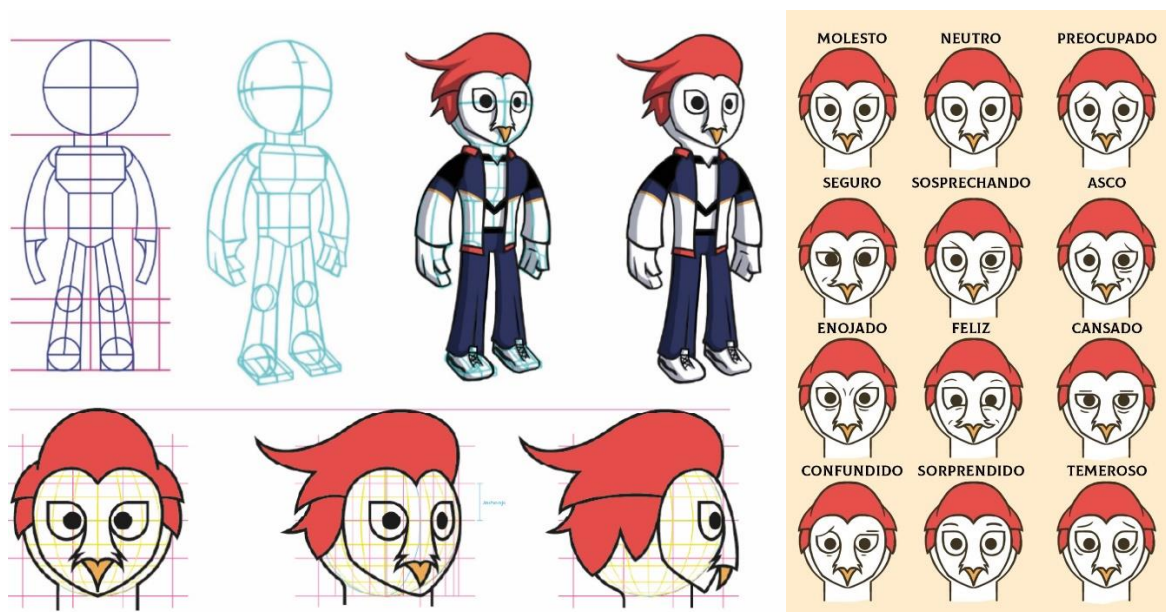
Nota. Elaboración propia

Se exploraron más opciones para mejorar la expresividad de los ojos y se abordó un problema de interpretación con el pico, buscando soluciones mediante la exploración de nuevas alternativas.

Una vez definidos los elementos finales del diseño, se creó un esqueleto con medidas y formas básicas para facilitar la comprensión de las partes del personaje. También se desarrollaron una serie de expresiones características.

Figura 127

Escalas finales y expresiones del personaje

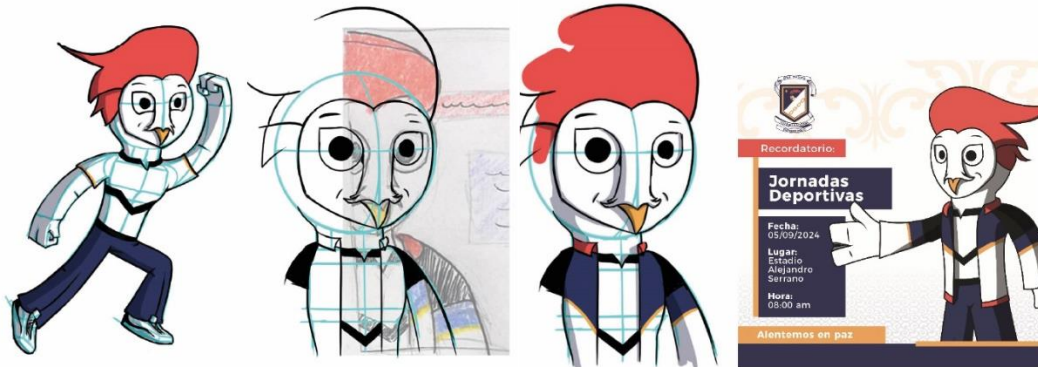


Nota. Elaboración propia

Para finalizar, se realizaron pruebas con el personaje integrado en ejemplos de publicaciones para redes sociales. Se partió de bocetos con poses, a partir de los cuales se creó el esqueleto digital del personaje con sus proporciones. Este proceso incluyó su integración en diversos ejemplos diseñados para las publicaciones. Inicialmente se consideró un branding institucional alternativo exclusivo para el personaje, pero al alejarse del objetivo establecido en el brief, se optó por mantener la jerarquía y texturas utilizadas en las publicaciones existentes de redes sociales para la marca institucional.

Figura 128

Digitalización de los bocetos para las publicaciones con personaje



Nota. Elaboración propia

Figura 129

Ejemplificación de publicaciones para redes sociales con branding y personaje



Nota. Elaboración propia

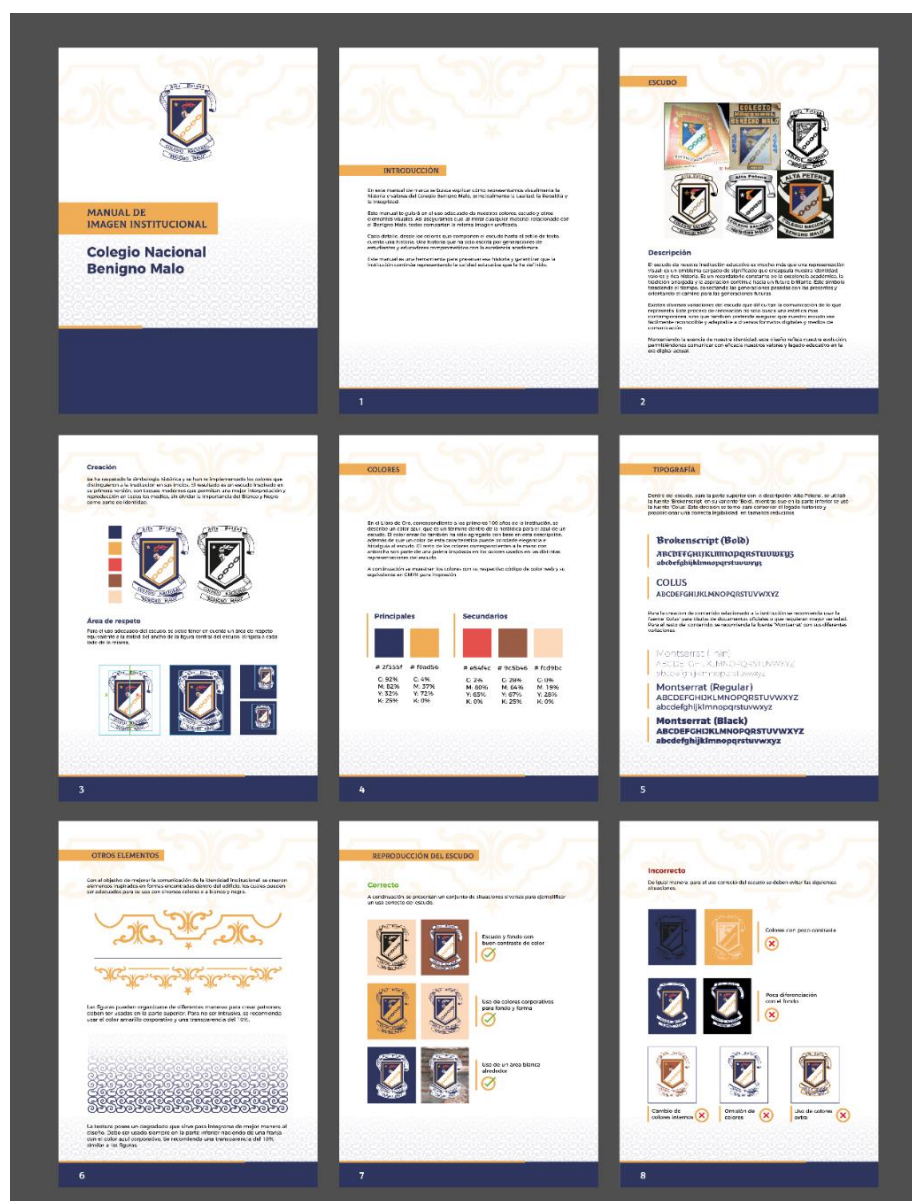
3.3 Gestión de activos

3.3.1 Manual de marca

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

Figura 130

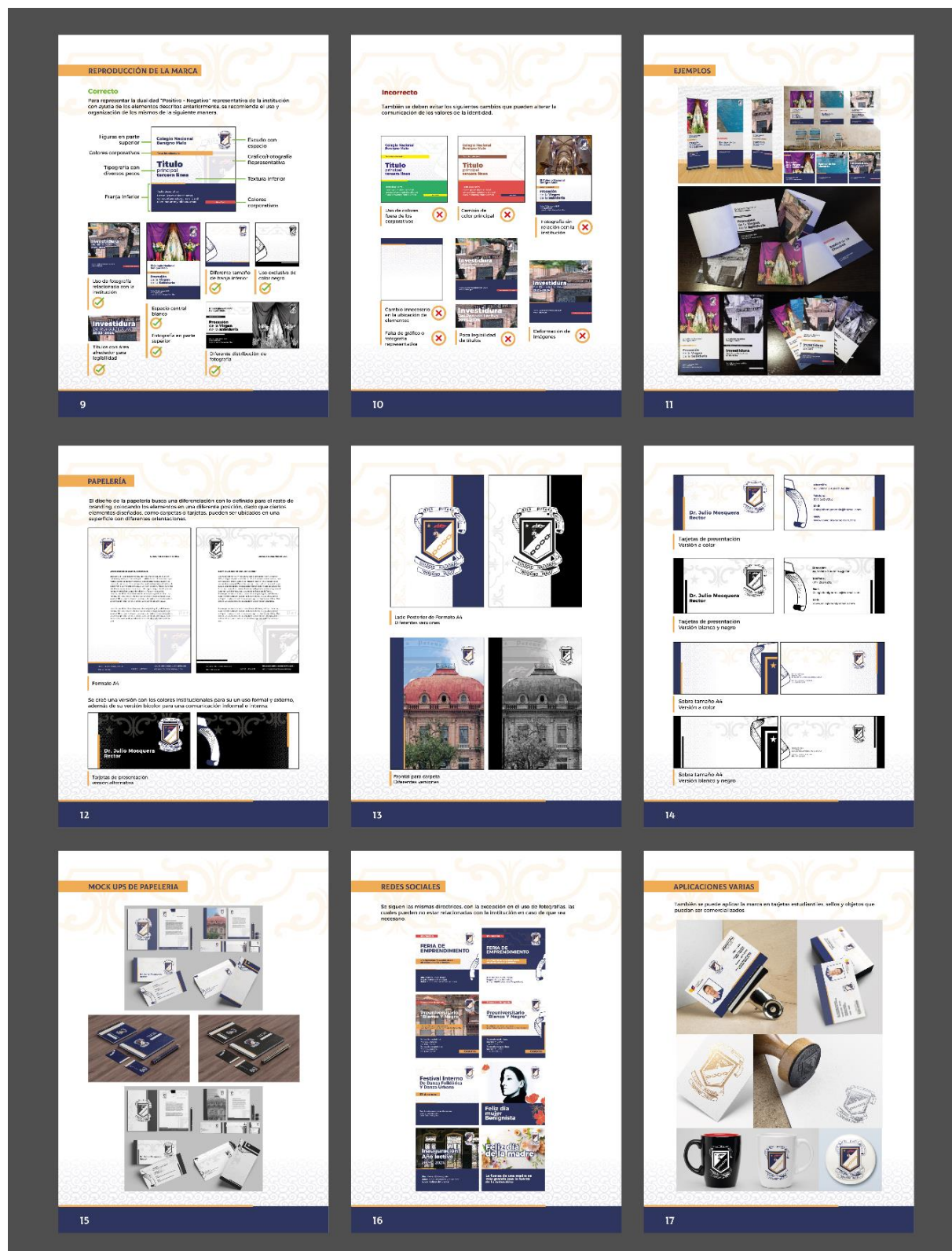
Manual de marca de imagen corporativa



Nota. Elaboración propia

Figura 131

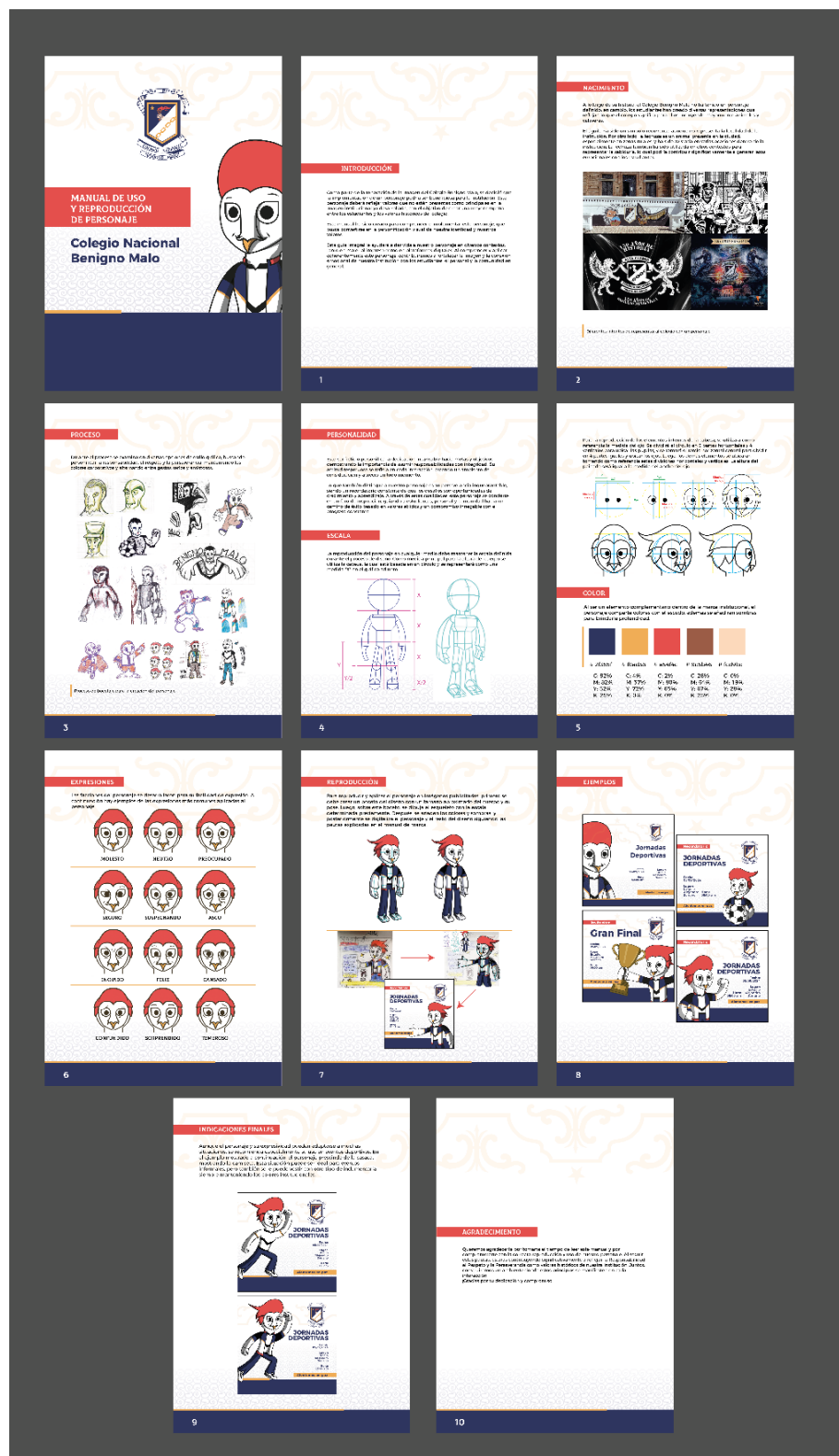
Manual de marca de imagen corporativa #2



Nota. Elaboración propia

Figura 132

Manual de uso de personaje



Nota. Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El Colegio Benigno Malo, con más de 160 años de historia, ocupa un lugar destacado en el panorama educativo de Cuenca. Su investigación subraya su profundo impacto en la educación, la formación integral de los estudiantes y la comunidad cuencana. La institución se distingue por valores arraigados como Responsabilidad, Hidalguía y Rebeldía, fundamentales en su identidad institucional. Ha cultivado una cultura de excelencia académica y desarrollo humano, facilitando que sus egresados sobresalgan en diversas áreas profesionales y contribuyan significativamente al desarrollo social, cultural y económico de la ciudad.

Adaptándose continuamente, el colegio ha desempeñado un papel crucial en la evolución social de Cuenca, manteniendo su relevancia y prestigio regional a lo largo del tiempo.

En un análisis exhaustivo de la situación actual de la institución se llevó a cabo la recopilación de datos históricos, entrevistas con miembros de la comunidad educativa y revisión de documentos institucionales. Este proceso meticuloso permitió identificar las principales debilidades en la comunicación y la identidad institucional, proporcionando así una base sólida para el desarrollo de soluciones efectivas.

El análisis ofreció una visión integral de la identidad y el funcionamiento del colegio, abordando aspectos críticos como su historia institucional, las percepciones de exalumnos y docentes a través de entrevistas, y un estudio de mercado que reveló cómo se percibe la institución en el entorno educativo local. La recopilación de datos históricos resaltó eventos significativos y la evolución a lo largo del tiempo, mientras que las entrevistas destacaron el arraigo y la lealtad profunda hacia la institución, evidenciando una identidad sólida entre los miembros de la comunidad "Benignista". Estos hallazgos subrayan la importancia de mejorar la comunicación y la imagen institucional para fortalecer aún más la posición del Colegio Benigno Malo.

Marca Institucional

El proceso de rediseño del escudo institucional del Colegio Benigno Malo fue fundamental para actualizar y fortalecer su identidad visual. Se llevó a cabo un análisis detallado para garantizar que los elementos gráficos del escudo (la antorcha, la cadena, la cinta y la estrella) comunicaran de manera efectiva los conceptos de avance, fortaleza, lealtad y éxito

respectivamente. Este rediseño simplificó los elementos gráficos para mejorar su legibilidad y adaptabilidad en diferentes medios, modernizando sus colores para dotarlos de mayor vitalidad.

La creación de la marca institucional integró elementos visuales y de comunicación que reflejan los valores y la trayectoria del colegio. El diseño utilizó formas geométricas para transmitir estabilidad y confianza, mientras que las composiciones asimétricas añadieron dinamismo y adaptabilidad. La tipografía moderna y legible complementó los colores tradicionales del escudo, consolidando una identidad visual coherente.

Además, el branding institucional abarcó la creación de un manual detallado que establece directrices claras para el uso de logotipos, colores y tipografía. Esto asegura una coherencia visual en todas las plataformas de comunicación, desde documentos oficiales hasta presencia en redes sociales, contribuyendo así a una imagen sólida y reconocible de la institución. El enfoque en la creación de una identidad unificada y representativa consolidó los hallazgos de la investigación en una idea central, buscando conectar efectivamente con la comunidad interna y externa del colegio para transmitir de manera clara y apreciable sus valores y esencia.

Marca Conmemorativa

El desarrollo de la marca conmemorativa por el 160 aniversario del Colegio Benigno Malo se destacó por integrar elementos del escudo tradicional con nuevos diseños y colores vibrantes. Estos cambios simbolizaron la evolución y el progreso de la institución, dotando a la marca de un sentido de celebración y relevancia contemporánea. El objetivo principal fue fortalecer la identidad institucional, conectando profundamente con la historia y la tradición del colegio para reforzar el sentido de pertenencia y orgullo entre la comunidad educativa y los exalumnos.

La estrategia integró cuidadosamente elementos históricos y simbólicos para diferenciar claramente esta marca temporal de la identidad institucional permanente, manteniendo una conexión visual coherente entre ambas.

El proceso de branding para esta celebración incluyó actividades promocionales y la creación de material gráfico que resaltó la rica historia del colegio. La utilización estratégica de colores y símbolos específicos fue crucial para evocar nostalgia y orgullo, al mismo tiempo que proyectaba una imagen moderna y dinámica. La marca del aniversario capturó

la historia y la evolución del colegio, buscando fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo entre todos los involucrados.

Personaje Institucional

El desarrollo de un personaje institucional se enmarca como una estrategia crucial para mantener el interés y la relevancia del Colegio Benigno Malo. La elección de una lechuza como símbolo se fundamentó en su asociación con la sabiduría y la protección, cualidades que se alinean perfectamente con los principios del colegio. Durante el proceso de selección, se evaluaron varias opciones considerando criterios como la relevancia simbólica y la conexión emocional, destacándose la lechuza por su capacidad para transmitir los valores institucionales de manera efectiva.

Este personaje fue diseñado con la intención de personificar los valores y la misión del colegio, actuando como no solo como un embajador de la institución, sino también como un vínculo emocional con estudiantes y la comunidad en general. A través de su diseño, se buscó reflejar cualidades fundamentales como la responsabilidad, el respeto y la perseverancia, elementos esenciales en la cultura educativa del Benigno Malo.

El proceso de desarrollo del personaje fue riguroso y creativo. Se buscó Integrarlo en diversas actividades y materiales de comunicación, el personaje facilita una relación cercana y personal con la comunidad educativa y el público en general, contribuyendo así a fortalecer la identidad institucional y fomentar un sentido de pertenencia en toda la comunidad "Benignista".

Impacto en la Comunidad

El proyecto de revitalización del Colegio Benigno Malo busca generar un impacto significativo en su comunicación e identidad. Destacan las estrategias implementadas para promover eventos deportivos y sociales, cruciales para incrementar la participación comunitaria y fortalecer la cohesión entre los miembros del colegio. Además, se ha buscado adaptarse a las nuevas plataformas de comunicación para difundir de manera efectiva los valores y logros del colegio, satisfaciendo así las expectativas de la sociedad contemporánea y mejorando la interacción tanto interna como externa.

Esta iniciativa ha conducido a una renovación integral de la identidad del Colegio Benigno Malo, revitalizando el valor histórico del imaginario colectivo "Ser Benignista" y enfocándose en principios como la lealtad, la rebeldía encauzada y la integridad. La promoción de valores

como la responsabilidad, el respeto y la perseverancia a través del personaje institucional ha reforzado aún más la identidad del colegio. En resumen, estos esfuerzos buscan asegurar que los valores del colegio sean no solo comprendidos sino también valorados por la comunidad educativa y la sociedad cuencana en general, estableciendo una identidad sólida y una comunicación eficaz.

Recomendaciones para el Futuro

Actualización Continua del Manual de Marca: Garantizando Coherencia Visual y Estratégica

Para asegurar la evolución continua y efectiva de la marca institucional del Colegio Benigno Malo, es crucial mantener actualizado de manera constante el Manual de Marca. Esto implica realizar revisiones periódicas que reflejen cualquier cambio en la identidad visual y estrategia de comunicación. La actualización constante asegurará que las directrices sean pertinentes y efectivas para mantener la coherencia en la aplicación de la marca en todos los puntos de contacto con la comunidad educativa y el público en general.

Evaluación de la Percepción de la Marca: Fomentando una Imagen Positiva y Relevante

La evaluación periódica de la percepción de la marca entre estudiantes, personal y comunidad educativa es esencial para ajustar estrategias según sea necesario. Realizar encuestas regulares proporcionará información valiosa sobre cómo se percibe la institución, permitiendo realizar ajustes que mantengan una imagen positiva y relevante. Esta retroalimentación continua no solo fortalecerá la conexión emocional con la audiencia, sino que también mejorará la eficacia de las iniciativas de branding para cumplir con las expectativas cambiantes del entorno educativo y social.

Expansión del Personaje Institucional: Reforzando la Conexión con la Audiencia Joven

La expansión del personaje institucional del Colegio Benigno Malo en plataformas digitales como aplicaciones móviles y redes sociales representa una oportunidad significativa para aumentar su visibilidad y conexión con la audiencia joven. Ampliar su presencia en estos

medios no solo fortalecerá el reconocimiento de la marca, sino que también facilitará una mayor interacción y participación de los estudiantes en las actividades y valores que representa el colegio.

Implementación de Evaluación Continua y Retroalimentación: Mejorando la Eficacia del Branding

Implementar mecanismos de evaluación continua y retroalimentación para medir la efectividad de los elementos de branding y su impacto en la comunidad educativa es crucial. A través de encuestas periódicas y grupos focales, se podrá recabar información valiosa que guíe ajustes y mejoras en las estrategias de branding. Esto asegurará que la marca institucional del Colegio Benigno Malo no solo se mantenga relevante, sino que también continúe fortaleciendo su posición como una institución emblemática en Cuenca y más allá.

Referencias

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

- Crespo Toral, Remigio. (1917). Fiesta de la coronación. Recuperado de <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblio-open/ark:/25654/2773#?c=&m=&s=&cv=>
- Cross, M. (2002). A century of American icons, Westport: Greenwood Press
- Diez P. (2015). Diseño de personajes: Bocetos. Recuperado de: <http://www.machodominante.es/disenio-de-personajes-bocetos-cap-1/>
- Encyclopædia Britannica. (s.f.). Horatio Herbert Kitchener, 1st Earl Kitchener. En Encyclopædia Britannica. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de <https://www.britannica.com/biography/Horatio-Herbert-Kitchener-1st-Earl-Kitchener>
- Finísima Persona. (2012). Mascotas Olímpicas: Lo bueno, lo malo, lo estúpido. Recuperado el 30 de noviembre del 2023, de <https://finisimapersona.wordpress.com/2012/07/26/mascotas-olimpicas-lo-bueno-lo-malo-lo-estupido/>
- Gálvez, M. (1945). Vida de don Gabriel García Moreno, Editorial Difusión.
- Guachichullca, R.E. (2013). Realidad y ficción del "ser benignistas" en dos momentos históricos de su construcción: 1864-1964 y 1964-2012 (Tesis de maestría). Universidad De Cuenca Facultad De Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación.
- Gilder Lehrman Institute of American History. (s.f.). Selling World War I: "Buy Liberty Bonds!" 1917-1919. Recuperado de <https://www.gilderlehrman.org/history-resources/spotlight-primary-source/selling-world-war-i-buy-liberty-bonds-1917-1919>
- Hudson, C. (2022, 25 de enero). Black collegiate education in the United States (1828-2019). BlackPast. Recuperado de <https://www.blackpast.org/african-american-history/black-collegiate-education-in-the-united-states-1837-2019/>
- Kaufenberg, M. (2013). Character Illustration: From Concept to Final Artwork. Recuperado de <https://www.skillshare.com/classes/design/Character-Illustration-From-Concept-to-Final-Artwork/1804406070?via=search>
- López-Fanjul de Argüelles, C. (2019, 29 de octubre). Las figuras heráldicas en los libros de caballerías. Janus, (08), 200-241. <https://www.janusdigital.es/articulo.htm?id=126>

Michigan State University Alumni Office. (s.f.). About Sparty. Michigan State University.

Recuperado el 5 de junio del 2024, de <https://alumni.msu.edu/sparty/about.cfm>

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (1869). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_1869.pdf

North D. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University.

Tezontle (2006). Comunicación Total, Fondo de Cultura Económica, Como Ganar una elección, Colombia.

The University of Toledo. (s.f.). Rocky. The University of Toledo. Recuperado el 5 de junio del 2024, de <https://www.utoledo.edu/mascot/rocky.html>

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4a ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wikipedia. (2024). Benny Beaver. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://en.wikipedia.org/wiki/Benny_Beaver

Wikipedia. (2024). Chester Cheetah. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://en.wikipedia.org/wiki/Chester_Cheetah

Wikipedia. (2024). Fido Dido. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://en.wikipedia.org/wiki/Fido_Dido

Wikipedia. (2024). Quicky. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Quicky>

Wikipedia. (2023). Samuel Wilson. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de https://es.wikipedia.org/wiki/Samuel_Wilson

Wikipedia. (2024). Tony the Tiger. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://en.wikipedia.org/wiki/Tony_the_Tiger#cite_note-3

Anexos

Entrevista a Washington Noroña

El Colegio Benigno Malo, según Washington Noroña, destaca por su profunda raigambre histórica y su relevancia dentro de la ciudad de Cuenca. Noroña enfatiza que el colegio no ha perdido importancia a lo largo del tiempo, sino que continúa siendo un pilar fundamental debido a su impacto en la formación cultural, social y educativa de la comunidad cuencana. Desde su fundación, el colegio ha sido un centro de rebeldía y tradición, formando parte integral del tejido social y educativo de la ciudad.

Noroña subraya que el Benigno Malo es más que una institución educativa; es un símbolo de identidad y compromiso con los valores éticos y humanos. Destaca que el colegio ha sido pionero en múltiples aspectos educativos y sociales, incluso influenciando políticas educativas a nivel nacional. Además, menciona la importancia de materias como la filosofía y el arte en la formación integral de los estudiantes, resaltando la libertad de pensamiento como un valor fundamental.

En cuanto a eventos y logros recientes, Noroña menciona la participación activa del colegio en eventos cívicos, deportivos y culturales de relevancia local e internacional. Destaca también la colaboración continua con otras instituciones educativas y el compromiso del colegio con actividades sociales y humanitarias en la comunidad.

Washington Noroña destaca que el Colegio Benigno Malo se distingue por su legado histórico, su compromiso con la educación integral y su impacto continuo en la sociedad cuencana, reflejando valores de libertad, rebeldía y servicio a la comunidad que han perdurado a lo largo del tiempo.

Entrevista a Ruth Castro

Ruth Castro, vicerrectora encargada de la jornada matutina del Colegio Benigno Malo en Cuenca, Ecuador, enfatiza la continua relevancia histórica y cultural de la institución en la comunidad. Ruth sostiene que el valor histórico del colegio no ha disminuido, sino que ha ganado mayor prominencia en los últimos años, especialmente con iniciativas de restauración, lo cual ha generado entusiasmo.

En términos académicos y pedagógicos, el Colegio Benigno Malo ha mantenido su legado histórico intacto, adaptándose a las directrices del Ministerio de Educación sin perder su

identidad. Ruth destaca la creación de asignaturas que preparan a los estudiantes para la universidad, subrayando el compromiso continuo con la excelencia educativa y la formación integral de los jóvenes.

Además de su historia, Ruth hace hincapié en la diferencia fundamental que marca al Benigno Malo frente a otros colegios: la pertinencia y el empoderamiento de estudiantes y docentes hacia su propia institución. Este sentido de pertenencia se manifiesta en valores como la honestidad, la responsabilidad y la crítica constructiva, fomentados desde la dirección del colegio hasta los estudiantes.

La colaboración con los exalumnos también es fundamental para el Colegio Benigno Malo, con eventos que fortalecen la unidad y el apoyo continuo a través de donaciones y participación activa en diversas iniciativas escolares. A pesar de los desafíos como la falta de recursos para mantener una presencia digital activa, Ruth vislumbra un futuro para la institución que incluye eventos culturales y formativos, enfocados en el empoderamiento y la educación integral de los estudiantes.

Para Ruth Castro el Colegio Benigno Malo como un faro de identidad, historia y excelencia educativa en Cuenca, busca promover valores humanos fundamentales y prepara a los jóvenes para enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo con una visión crítica y reflexiva.

Entrevista a Ruth Guachichulca

Ruth Guachichulca, docente con una trayectoria de 22 años en el Colegio Benigno Malo de Cuenca, Ecuador, resalta la profunda importancia histórica y cultural que esta institución conserva dentro de la ciudad. A pesar de los años, Ruth sostiene que el valor histórico del colegio no ha disminuido, sino que ha evolucionado al abrir sus puertas a estudiantes de sectores populares. Este enriquecimiento cultural, según ella, representa un desafío y una oportunidad para los docentes de ofrecer una educación intercultural que responda a los problemas contemporáneos del mundo.

El Colegio Benigno Malo, fundado hace 158 años, no solo ha sido testigo de la historia política de Ecuador, sino que también ha jugado un papel activo en ella, reflejando las tensiones y luchas entre diferentes grupos ideológicos a lo largo de los años. Este legado histórico, según Ruth, es único y fundamental para comprender la identidad del colegio en comparación con otras instituciones educativas en la región.

Ruth también enfatiza los retos actuales que enfrenta la institución. A pesar de su rica historia, considera crucial que el colegio revalore y resignifique sus símbolos para mantenerse relevante en el contexto actual. Esta renovación simbólica, argumenta, es esencial para garantizar que el colegio no solo mire hacia atrás en nostalgia, sino que también avance con un propósito claro hacia el futuro, adaptándose a las necesidades y realidades cambiantes de la sociedad moderna.

En términos de valores y unidad institucional, Ruth promueve la lealtad a las raíces culturales, fomentando el respeto por la diversidad y el patrimonio del Ecuador entre los estudiantes. Ella destaca iniciativas recientes como la inclusión de personas con capacidades especiales y la celebración de eventos culturales significativos, como el Día Nacional de los Pueblos Afroecuatorianos, como ejemplos tangibles de cómo el colegio está fortaleciendo su identidad y visibilidad dentro de la comunidad.

Finalmente, Ruth aboga por una visión del colegio como un espacio de paz, democracia y respeto mutuo, donde los símbolos y tradiciones se adapten a los tiempos actuales. Propone la actualización del escudo del colegio y otras representaciones visuales para reflejar estos valores contemporáneos, desafiando así a la comunidad educativa a mantenerse relevante y progresista en un mundo en constante cambio.