

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

**Propuesta de línea gráfica para la difusión del proyecto “Entepola”
del teatro Arawa, Guayaquil**

ARTE 531

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presentado por:

Odette Anahis Navarro Vélez

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a quienes me apoyaron desde el primer momento, quienes a pesar de mis caídas no dudaron ni en segundo en que soy capaz de lograr mis metas. Agradezco enormemente a quienes me brindaron apoyo y me reconfortaron cuando sentía que no lograría llegar donde estoy. Sobre todo, agradezco a quienes siguen a mi lado a pesar de mis dudas e inseguridades, los tengo en mi corazón para toda la vida.

Odette Navarro

Declaración Expresa

Yo/Nosotros Odette Anahis Navarro Vélez acuerdo/acordamos y reconozco/reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autores/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 22 de diciembre del 2025.

Odette Anahis Navarro Vélez

Evaluadores

Lidia Navas Guzmán

Profesora de Materia integradora

**Antonio Gregorio Moncayo
Moncayo**

Tutor de proyecto

Resumen

El proyecto se centra en proponer una línea gráfica que represente la esencia del festival comunitario Entepola, producido por el Teatro Arawa. Siendo su objetivo principal aumentar su visibilidad y apoyo mediante la mejora de su comunicación visual, partiendo de la hipótesis que el plantear una identidad visual coherente puede fortalecer su reconocimiento frente a su público objetivo. Con la finalidad de revitalizar la conexión que se tiene entre el festival, su comunidad y posibles colaboradores.

Se utilizó una metodología mixta y etnográfica que creó una base de información concisa; a base de distintas herramientas, tales como: entrevistas, recopilación informativa, moodboards y design thinking, capturando así puntos clave que ayudaron a su ideación y creación de la línea gráfica. Utilizando principalmente la escala de Likert hacia diseñadores expertos como herramienta de validación. Además de la creación de un manual de marca y mockups para entender de mejor manera la esencia de su identidad.

Resultando en una línea gráfica que, en base a las recomendaciones dadas para su mejora según diseñadores expertos, funciona como un motor clave para su mejora en su difusión y participación como un festival cultural, fortaleciendo su propia identidad y compromiso social.

Palabras Clave: Guasmo Sur, Festival Comunitario, Comunicación Visual, Identidad, Cultura.

Abstract

This project focuses on proposing a graphic line that represents the essence of the community festival Entepola, produced by Teatro Arawa. The main objective is to increase its visibility and support by enhancing its visual communication, based on the hypothesis that a coherent visual identity can strengthen its recognition among the target audience. The aim is to revitalize the connection between the festival, its community, and potential collaborators.

A mixed and ethnographic methodology was employed to create a concise information base, using various tools such as interviews, information gathering, moodboards and design thinking, capturing key points that facilitated the ideation and creation of the graphic line. The Likert scale was primarily used for validation with expert designers. Additionally, a brand manual and mockups were created to better convey the essence of its identity.

The result is a graphic line that, based on expert designers' recommendations for improvement, serves as a key driver for enhancing the festival's dissemination and participation as a cultural event, strengthening its identity and social commitment.

Keywords: *Guasmo Sur, Community Festival, Visual Communication, Identity, Culture.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE DE CONTENIDO	III
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ABREVIATURAS	VII
Capítulo 1	
1 Introducción	2
1.1 Definición de la propuesta / problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación del proyecto	5
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	6
1.5 Marco referencial: Estado del arte	7
1.5.1 Identidad y Cultura	7
1.5.2 Identidad corporativa y presencia gráfica	8
1.5.3 La Marca	8
1.5.4 Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano ENTEPOLA	12
1.5.5 Caso de estudio: Festival Internacional de Artes Vivas – Loja- Ecuador.....	15

Capítulo 2	
2. Metodología.....	19
2.1 Método de la investigación mixta	19
2.2 Etnología del diseño.....	21
2.3 Ideación del proyecto	23
2.3.1 Inspiración.....	23
2.3.4 Brief de la marca	24
2.3.5 Benchmarking de distintas Entepolas a través de latinoamerica .	25
2.3.6 Design Thinking	26
 Capítulo 3	
3 Desarrollo del proyecto.....	31
 Capítulo 4	
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 Conclusiones.....	54
4.1.2 Recomendaciones	55
 ANEXOS	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de marca de patrón.	9
Figura 2: Ejemplo de marca de posición M4039325 titularidad de MUNICH SL.....	9
Figura 3 Ejemplo de marca de color: A018056839 solicitada por Instagram.	10
Figura 4 Marca gráfica, ENTEPOLA – Chile.....	13
Figura 5 Marca gráfica, ENTEPOLA – México	13
Figura 6 Marca Gráfica, ENTEPOLA – VENEZUELA.....	14
Figura 7 Marca Gráfica, ENTEPOLA – ARGENTINA	14
Figura 8 Visual, ENTEPOLA – Brasil.....	14
Figura 9 Marca Gráfica, ENTEPOLA – Colombia.....	15
Figura 10 Marca Gráfica, Festival Internacional de Artes Vivas - Loja/Ecuador.....	16
Figura 11 Extracto del manual de Marca de FIAV / Isotipo	16
Figura 12 Extracto de página web Esculturarte.....	24
Figura 13 Extracto de página web Esculturarte.....	24
Figura 14 Extracto de página web Esculturarte.....	24
Figura 15 Extracto de página web Esculturarte.....	24
Figura 16 Benchmarking de distintas Entepolas	25
Figura 17 Modelo de "Research-based design process.....	26
Figura 18 Entrevista con el Msc. Juan Coba, Coordinador del Entepola.....	27
Figura 19 Mapa mental de la línea gráfica	28
Figura 20 Fase preliminar de Ideas (brainstorming)	31
Figura 21 Moodboard habitantes del sector Guasmo Sur y gama cromática del mismo	34
Figura 22 Página del sketchbook con los bocetos iniciales para el logotipo de la Entepola y anotaciones de elementos que se pueden incluir en la propuesta	35
Figura 23 Propuesta de gráfica vectorizada del festival Entepola.....	36
Figura 24 Resumen introductorio de la historia de la Entepola para brindar un contexto y un "por qué"	37
Figura 25 Resultado de la pregunta acerca de la coherencia de la propuesta gráfica.....	37
Figura 26 Planteamiento acerca de la coherencia de la marca con respecto a los conceptos utilizados.	38

Figura 27 Planteamiento acerca de la comunicación efectiva	39
Figura 28 Resultados de la pregunta acerca de cómo se percibe su comunicación visual	38
Figura 29 Pregunta acerca de que tan efectiva es para captar la atención para los espectadores	39
Figura 30 Respuestas acerca de que tan efectiva es para captar la atención	40
Figura 31 Pregunta acerca de percepción de la Entepola frente a otros diseños de Entepolas de diferentes países.	39
Figura 32 Respuesta acerca de la comparación entre gráficas de distintas Entepolas	41
Figura 33 Pregunta abierta acerca que mejorarían en su perspectiva de diseñador	41
Figura 34 Suma de elementos que resultan en un solo símbolo.....	43
Figura 35 Paleta de colores secundarios	44
Figura 36 Paleta de colores primaria.....	44
Figura 37 Construcción tipográfica.....	44
Figura 38 Capturas de evidencia del uso de programas digitales como Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign.....	45
Figura 39 Diseños de camisa con la estética de la nueva línea gráfica	47
Figura 40 Modelo de lona colgante dando bienvenida al festival.....	47
Figura 41 Propuesta de pulseras identificadoras para los colaboradores del festival.....	48
Figura 42 Publicaciones de red social Facebook.....	48
Figura 43 Diseño de publicaciones para la red social Instagram	49
Figura 44 Propuesta de diseño de portada de revistas.....	49
Figura 45 Propuesta de diseño de posters del festival Entepola.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las marcas y sus distintas clasificaciones acordes a su naturaleza y representación, según M. del M. (2023).....	9
Tabla 2 Descripción de Stakeholders que influyen en el festival Entepola	19
Tabla 3 Brief del festival comunitario Entepola (Ecuador).....	32
Tabla 4 Presupuesto por producción de productos y soportes	50
Tabla 5 Presupuesto de honorarios como contratación de diseñador gráfico.....	51

ABREVIATURAS

ENTEPOLA. Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

ICNA. Instituto Cultural Nuestra América

Capítulo 1

1. Introducción

El teatro comunitario es una expresión de arte y cultura que nace de la idea de transformación social, un proyecto de la comunidad para la comunidad, por este motivo y visión durante 21 años el teatro Arawa ha celebrado el proyecto cultural Entepola (Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano), llevado a cabo anualmente en el sector Guasmo Sur de Guayaquil, precisamente en el parque Stella Maris. Este encuentro social ofrece a los moradores un momento de disfrute y admiración para aquellos que ven y aprenden de los mensajes que las obras transmiten, fomentando el aprecio al teatro y, sobre todo, adentrando la cultura a esta zona popularmente marginada.

Hoy en día el teatro en general se ve afectado por distintos factores como los espacios brindados para el desarrollo de las obras, la falta de aportes económicos e inclusive la poca atención del público. Este proyecto no está exento de sobrevivir con estas dificultades. El director del teatro expresa que la necesidad de culturizarse es real, la necesidad de tener apoyo, inspiración y esperanza en esta época de incertidumbre y ansiedad es indispensable para nuestro desarrollo como sociedad.

Con todas estas dolencias presentadas, en la perspectiva de diseñador gráfico, la comunicación es la llave para afrontar estas contrariedades, la identidad como motor principal de comunicación al inicio de una nueva época para el teatro comunitario. Es por esto que se propone la creación de una línea gráfica que muestre la personalidad y visión del proyecto, además de una campaña de difusión para captar la atención del público y seguir realizando este evento a lo largo del tiempo.

1.1 Definición de la propuesta / problema

En el 2003 Msc. Juan Coba coordinador del teatro Arawa integró el teatro comunitario en Ecuador; con el nombre de Entepola inicio el proyecto en el sector Martha Roldós, posteriormente se trasladó al parque “Stella Maris” en el Guasmo Sur a petición del Grupo Cometa, organizador y dirigente zonal. En el transcurso de adaptación e inauguración del nuevo ambiente, fueron apoyados financieramente por la Universidad de Guayaquil, los moradores apoyaron a la organización con: el hospedaje para los artistas y a la dirección del festival, además de contar con la participación artística de distintas organizaciones, nacionales e internacionales.

Tenían una programación de 5 días, con diversos actos para todo el público, ya sean funciones teatrales para mayores, comedias para adolescentes e inclusive con actos de marionetas para niños; así mantenían la atención y entretenimiento de todo el público. Sin embargo, el paso del tiempo y distintas condiciones redujeron totalmente la magnitud del festival, hoy en día afrontando varias dificultades para presentar su espectáculo un único día.

Analizando con detalle el caso y desde una perspectiva del Diseño Gráfico se pueden identificar varios obstáculos que enfrenta la actual Entepola:

- **Agnosia de marca:** No reconocimiento de la marca debido a la falta de una línea gráfica que lo identifique.
- **Nula comunicación y difusión:** Únicamente se basan en la comunicación “boca a boca” de los moradores.
- **Estancamiento:** Se centran exclusivamente en los habitantes del sector, más no en aledaños u otro público cercano.

- **Ausencia de apoyo:** La falta de atención por parte de organizaciones, eventos y patrocinios amigos que formen parte del festival, esta falencia frena completamente su desarrollo.

Este evento anual continúa realizándose pese a las dificultades que enfrentan, sin embargo, es un desafío gigante el llevarlo a cabo. Es notable que se necesita un apoyo visual que proyecte sus ideales e identidad, recordando que una visión impulsada por la integración e inclusión deja marca; no solo en textos o en conceptos, sino en la historia de su propia comunidad.

Es innegable que el recurrir al arte es una de las mejores maneras para educar a una sociedad, impulsa un cambio y fortalecen los ideales de las personas. Tal vez la cuestión no pase por el gran cambio, sino por un cambio de lo cotidiano (...) (Scher, 2010).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una línea gráfica integral que actúe como eje principal de comunicación para el festival Entepola del teatro comunitario “Teatro Arawa”, mejorando su difusión y conexión con la audiencia a través de diversos canales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar símbolos característicos del Entepola y del sector en donde se desarrolla.
- b) Elaborar un levantamiento de datos que describan las necesidades culturales del cliente.
- c) Desarrollar la propuesta gráfica del proyecto “Entepola” y aplicarla en distintos soportes para la validación de su eficacia.

1.3 Justificación del proyecto

El sector Guasmo Sur en Guayaquil es conocido por ser una “zona roja”, es por este principal motivo que queda en el olvido, llegando al punto que se evita desarrollar alguna actividad ya sean culturales o de otros indoles, cerca o en la misma zona. La agrupación del teatro Arawa aun sabiendo esto, decide realizar este festival pese a las circunstancias, manteniendo su visión de unir a la comunidad e inmiscuir a las personas a una vida de arte y cultura.

Debido a su poca difusión y falta de recursos para llevar a cabo el enfrenta dificultades para llevarlos a cabo, así que es necesario la creación e implementación de un identificador visual, además de un sistema de comunicación que llegue al público. Buscando una medida que fortalezca el reconocimiento y valor del festival, brindándole valor y audiencia. Además de apostar por futuras colaboraciones y apoyo por parte de organizaciones externas o municipales.

Este proyecto ha seguido desarrollándose sin excepción alguna durante el paso de estos 21 años, demostrando el compromiso que tienen con y para la comunidad. Así que les parece impensable que en algún momento a causa de todas estas dificultades el proyecto perezca. Por lo que se sigue haciendo lo posible por llevarlo a cabo, únicamente con el esfuerzo del teatro y de los mismos moradores.

Fortaleciendo esta tradición y buscando solidez, para que su participación en los siguientes años sea más sencilla y eficaz. Es un ideal que se busca perpetuar, que pase de generación en generación, buscando el mismo fin: culturizar mediante el arte y transmitir un mensaje a la comunidad para lograr ser una mejor sociedad.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El público expectante son principalmente familias moradoras del sector, sin distinción de edad, ya sean adultos mayores, adultos, adolescentes o niños. Se espera que tengan convicción al arte, interés en el teatro comunitario o en obras artísticas de entretenimiento. Sin embargo, es de conocimiento general que por el contrario hay cierto público que no muestra interés en este aspecto, pero aun así buscan constantemente actividades de entretenimiento al aire libre; con frecuencia ellos consideran que son actividades aburridas o sin gracia (Obras teatrales) por lo que no les dan la oportunidad de mostrar su valor, así que se busca que cambien de opinión mediante las distintas demostraciones artísticas.

A la par se buscan alianzas con teatros de Ecuador que también participen del teatro comunitario, que están dispuestos a movilizarse para poder presentarse en nuevos sectores y sobre todo que estén dispuestos a vivir estas nuevas experiencias. Adentrarse a sectores marginados o faltas de atención en Ecuador que estén necesitados de arte es una nueva forma de ver el teatro y compartir su valor.

El gobierno propone un presupuesto con el fin de incentivar las actividades de arte, cultura y creatividad (Patrimonio, 2024). Este proyecto es dirigido a escala nacional, enfocado en distintas áreas, siendo nuestra área de interés artes vivas y escénicas.

Esta iniciativa que han nombrado “Cultura Viva Comunitaria” promueve la comunicación, difusión, transmisión y sobre todo aprendizaje cultural en las comunidades, comunas y pueblos ecuatorianos.

1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

1.5.1 Identidad y Cultura

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) define “identidad” como un conjunto de rasgos que son propios ya sea de un individuo o de un colectivo que los distingue de los demás. La identidad visual de una empresa u organización no se limita a ser un elemento identificador, sino a una percepción e influenciador público, según (Gálvez, 2023) esta identidad es un factor decisivo de comunicación; es la alineación y coherencia como estrategia clave para la construcción de una sólida imagen y reconocimiento de la organización sin importar de que sector sea.

La identidad es un concepto que se usa principalmente en antropología, sociología, psicología y cultura. Se recrea individual y colectivamente ya que no es una concepción fija (Peralvo, 2022). Según Ezequiel Adamosky “Las identidades están hechas, principalmente de historias, de imágenes, de sonidos, de narraciones que nos cuentan y que nos contamos; se crea a partir de imágenes que diseminamos nosotros mismos, o que percibimos o que miramos” (Adamosky, 2016, 54:33). Esta identidad crea una relación, un significante que comunica al público un mensaje en específico.

Hay un efecto emocional que influye en la audiencia, estos efectos son producidos por historias o imágenes; su identidad le permite afrontar diferentes retos de una forma precisa y clara, creando nexos en colaboradores e individuos. La práctica de la cultura es consciente de su identidad cuando sus acciones entablan conexiones reales con su público objetivo. (Peralvo, 2022)

La cultura se mantiene en constante cambio, es lo que lo mantiene vivo, es por esto que tiende a adaptarse a distintas condiciones externas sin perder su propia identidad. (Gálvez, 2023)

1.5.2 Identidad corporativa y presencia gráfica

Una marca u organización se rige a su principio fundamental de comunicar, función esencial de la identidad visual. Una estrategia de comunicación exitosa da como resulta una imagen sólida, reconocimiento de la organización sin importar a que sector pertenezca. Ante la vista del público una identidad visual consistente y coherente les genera confianza y sobre todo reconocimiento, lo que concluye en una comunicación mucho más fuerte que emite la marca. (Gálvez, 2023)

Esta identidad visual se caracteriza por el poder de adaptabilidad en distintas audiencias y contextos, lo que permite la transmisión de mensajes específicos, personalizando así su comunicación. El proceso de la identidad se refiere a un proceso transversal de comunicación y gestión que no se limita a ser una acción puntual (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020)

Es de suma importancia la evolución en la identidad visual para que converja la marca con su entorno, aparte de que siempre existirá la constante necesidad de una comunicación efectiva que pueda reforzar esta identidad y conexión. La identidad visual no se limita a ser un signo estático, aislado de la marca, sin embargo, este tiene el fin de ocupar el lugar en su entorno, transformándose continuamente, teniendo en cuenta que este proceso lo propone a sí mismo como competidor. (Lozano & Cusme, 2021)

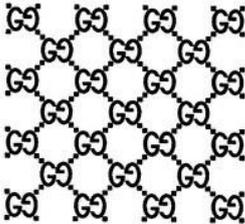
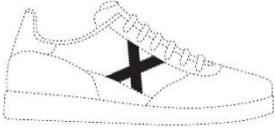
1.5.3 La Marca

La “Marca” se lo refiere a una identificación de un producto o servicio que generan una interpretación propia en el usuario (Olins, 2015). Es una identidad visual, cultural y emocional que persiste en el tiempo y sobre todo en el consciente del consumidor. La comunicación es un sistema que requiere una construcción completa para su correcta comprensión, eso es lo que

hace una marca, comunicar, no solo se dedica a vender un bien o servicio sino a transmitir un mensaje.

Tabla 1

Las marcas y sus distintas clasificaciones acordes a su naturaleza y representación, según M. del M. (2023)

Tipo de Marca	Características	Forma
Marca Patrón	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conjunto de elementos que se repiten periódicamente ▪ Carácter figurativo ▪ Sin contorno (Libre extensión) 	<p>Figura 1 Ejemplo de marca de patrón. A017869029 titularidad de GUCCI</p> 
Marca de Posición	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que se figura o se coloca en un lugar específico del producto. ▪ Signo cuyo objetivo es la distinción. ▪ Lugar preestablecido. 	<p>Figura 2: Ejemplo de marca de posición M4039325 titularidad de MUNICH SL</p> 

<p>Marca de Color</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trata de únicamente en el color, sin contornos. ▪ Reconocimiento de la marca a través de su color. ▪ Tonos limitados 	<p>Figura 3</p> <p><i>Ejemplo de marca de color: A018056839 solicitada por Instagram</i></p> 
-----------------------	---	---

Nota: Hay varias clasificaciones con lo que respecta a los tipos de marcas, sin embargo, se muestran tres a razón de ejemplo.

La marca no se define como un logo, un producto o un ícono, sino un conjunto de distintos aspectos en la búsqueda de un fin, cada uno con un significado distinto (Leodan et al., 2020). Se lo puede considerar un rasgo de nuestra cultura, de tal manera que se busca una relación de “identificación” y emoción entre la marca y el usuario. Está conformado por varios elementos importantes que los constituyen, estos como:

El Logotipo

Este elemento es uno de los aspectos primordiales para la creación de estrategias de marketing, ante todo el logotipo cumple con la función de brindarle personalidad y esencia a las marcas, los hace reconocibles, moldeables, memorables. Les cimienta una base en el que se sustenta sus valores y lo que la marca quiere transmitir en el mercado.

Esté está conformado por un conjunto de distintos signos visuales que construyen su composición (Tamaño, tipografía, íconos, color) (Velilla, 2010). El logotipo es la representación visible de la marca, ya que este puede ser leído y ser percibido ante el público, en pocas palabras “*Es una unidad que comunica el concepto del existir de una empresa*” (Velilla, 2010).

Para poder comprender mejor la construcción del logotipo tenemos que hablar de los siguientes conceptos:

Gama Cromática: El color se considera un aspecto fundamental dentro del diseño, ya que eleva un significado hablando de la esencia de la marca. El color es la sensación que es captada por el ojo humano y es percibido mediante reflejos por el cerebro (Evangelista, 2018).

El color ha sido bastante estudiado y se ha demostrado que los sentimientos y los colores no son dos conceptos aislados, la razón de esta combinación no se debe a una cuestión de “gustos”, sino a las experiencias que universalmente se encuentran enraizadas desde nuestra infancia en el lenguaje y pensamiento (Heller, 2007).

No hay color que no tenga un significado, pero este significado variará acorde al contexto, es decir, el significado será determinado por el contexto del entorno. Este contexto será el criterio que determinará si este será percibido como agradable o carente de gusto (Heller, 2007). Es por esto por lo que su aplicación tiene que estar perfectamente planteada, teniendo en cuenta el mensaje que se quiera transmitir al público y que este “entonado” con la marca.

La tipografía:

La tipografía debido a su naturaleza morfológica es portadora de distintos significados simbólicos. Estos significados son utilizados para concordar con la posición de la marca. (Hernández B. J., 2013)

La naturaleza del texto influye en el mensaje de acuerdo con cómo se plasma gráficamente en el lenguaje verbal (Alberich et al, 2013). La aplicación de la tipografía

tiene que ser un conocimiento primordial este para poder articular los mensajes que el receptor captará (González et al., 2023)

Según (Alberich et al, 2013), dice que “En los trabajos de diseño la tipografía tiene un doble papel: es texto y es imagen. Se establece un compromiso entre su presencia gráfica con relación a otros elementos visuales y sus necesidades de legibilidad. También está en juego la sintonía entre forma y contenido” (p.49)

Tonos y estilos

El tono se centra en la perspectiva o actitud subyacente que se encuentra presente en la forma en la que se transmitirá el contenido. A diferencia que el estilo se enfoca en delimitar aspectos específicos en como el contenido será presentado, ya sea: el ritmo narrativo, su estética visual, su estructura y el lenguaje. Es decir, todo se converge para contar una historia que creará una experiencia única y sobre todo memorable que plasmará la marca en el consciente del público. (Cuichán, 2023)

1.5.4 Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano ENTEPOLA

Entepola o “Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano” nació en Chile como medio de protesta contra el gobierno de Pinochet en 1987. Este proyecto nació de la compañía La Carreta, surgiendo como una herramienta que muestra al pueblo que es posible ser “el protagonista” en una época en donde nadie podía manifestarse libremente.

Este proyecto de manera inmediata se transformó en un referente para América Latina, abriendo una cadena de comunicación, creciendo y siendo incorporado en distintos países del continente Sur Americano. Seguía realizándose anualmente con la misión de “Potenciar y mantener el movimiento artístico comunitario, utilizando el teatro como herramienta de

formación y transformación en el ámbito social, educacional y cultural” (IberCultura l. , 2015), siendo uno de los proyectos protagonista en la comunidad que cuentan con bienes y servicios culturales.

Este festival fue adoptado por distintos países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, México, Paraguay, Perú, Bolivia y Uruguay. Cada una con matices propios de su cultura, sin embargo, buscando apoyo de otras agrupaciones “hermanas”.

En Ecuador se implementó en el año del 2003 por el Teatro Arawa en dirección del Msc. Juan Coba, coordinador del teatro Arawa, desde ese entonces se ha realizado anualmente en el sector Guasmo Sur, sector marginado de la ciudad de Guayaquil.

Figura 4

Marca gráfica, ENTEPOLA – Chile



Figura 5

Marca gráfica, ENTEPOLA – México



Figura 6

Marca Gráfica, ENTEPOLA – VENEZUELA



Figura 7

Marca Gráfica, ENTEPOLA – ARGENTINA



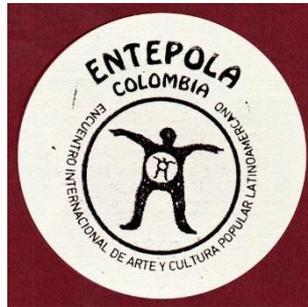
Figura 8

Visual, ENTEPOLA – Brasil



Figura 9

Marca Gráfica, ENTEPOLA – Colombia



1.5.5 Caso de estudio: Festival Internacional de Artes Vivas – Loja-Ecuador

El Festival Internacional de Artes Vivas o FIAVL nació en Loja en el año 2016, en donde en un despliegue multicolor celebraban el arte y la cultura, además de que marcaban un hito en la tradición e historia de Ecuador según (Turismo, 2016). Con el compromiso de promover la diversidad, no solamente cultural sino también la esencia artística de Ecuador.

Así inició una tradición de encuentro y comunidad de distintos artistas tanto locales como internacionales, exponiendo los talentos consolidados y emergentes en distintas disciplinas artísticas. Es apoyado por la Subsecretaría de Emprendimientos Artes e Innovación y la Dirección de Artes y Gestión Cultural, Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Municipio de Loja.

Su construcción visual se refiere a una expresión artística como la danza, buscando caracterizarse por su modernidad, versatilidad, expresividad, transparencia y más; este combinándolo con la palabra “Loja” que es el lugar representativo en donde el festival de lleva a cabo anualmente en el mes de noviembre.

Figura 10

Marca Gráfica, Festival Internacional de Artes Vivas - Loja/Ecuador



Figura 11

Extracto del manual de Marca de FIAV / Isotipo



Figura 12

Extracto del manual de Marca de FIAV / Referencia



Capítulo 2

2. Metodología

2.1 Método de la investigación mixta

El enfoque metodológico es un planteamiento mixto, que sugiere informar el funcionamiento del proceso que construirá la identidad visual, de esta manera establecer un enfoque adecuado del perfil del grupo objetivo y lo que representa la agrupación Arawa. La meta de esta investigación es combinar fortalezas, mediante una indagación cualitativa como cuantitativa, minimizando sus debilidades y aumentando su eficacia (Hernández M. T., 2020). Permitiendo compendiar estos datos resultantes de la investigación previa y poder dirigirlos a los grupos de interés (En su versión en inglés: *Stakeholders*), tanto internos como externos, que influyen en el desarrollo y metas del Entepola.

Tabla 2

Descripción de Stakeholders que influyen en el festival Entepola

Stakeholders que influyen en el Entepola		
Actores	Nombre	Descripción
Cliente	Coordinador del teatro Arawa, Msc. Juan Coba	Principal promotor del festival
Agrupación Interna	Participantes del Teatro Arawa	Interpretes locales principales del festival.
Agrupación externa	Grupos teatrales y artísticos	Invitados internacionales y nacionales
Comunidad	Habitantes del sector Guasmo Sur	Público mayoritario
Patrocinadores	Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura Ministerio de Arte y Cultura del Ecuador y Municipio de Guayaquil	Apoyo al festival

El principal actor: el cliente, en este caso el director del Teatro Arawa que cedió el permiso para poder realizar el proyecto del desarrollo de la línea gráfica y además brindó la información necesaria como datos históricos, aspiraciones y enfoque para el desarrollo de esta marca y su apoyo en este proceso. Como segundos actores se presenta a la agrupación teatral Arawa que son los principales intérpretes guayaquileños y productores del mismo que brindan un espectáculo en el festival; por consiguiente, a los invitados tanto internacionales como nacionales que se presentan en el acto.

La comunidad espectadora que representan casi el 100% del público, si bien, al ser una entrega de admisión abierta se puede recibir a un público externo del sector, no es usual recibir este público debido a la ubicación delicada de este sector rural.

Finalmente, se ha definido a organizaciones que apoyen al arte y la cultura, como el INPC (El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) con su línea de “Fomento” , que según (cultura, 2021) su objetivo es generar una condición favorable para el desarrollo de la creación artística, servicios culturales, etc. El ministerio de arte y cultura, sección del gobierno del Ecuador y al municipio de guayaquil que serían patrocinadores objetivo que pueden ayudar al desarrollo del festival como una vía cultural en expansión.

A partir de las distintas herramientas investigativas, técnicas y métodos que ayudarán a desarrollar el proyecto. Se contemplarán primordialmente dos etapas:

- **Primera etapa:** La investigación y recopilación de datos, como el uso de tableros de inspiración, entrevistas, grabaciones de audio de estas, que a medida se avanza se ahondaran más en estos recursos que estructurará mejor la investigación.
- **Segunda etapa:** Analizar esta información recopilada y utilizarla como base para una propuesta de línea gráfica para el festival Entepola.

- **Tercera etapa:** Acorde a las propuestas se desarrollará la versión final de la marca y su línea gráfica que sirva como motor comunicacional del mismo.

El compendio de estas herramientas tiene un especial motivo de uso, ya que ayudarán en el proceso creativo de la identidad visual. A su vez a la creación de elementos como el manual de marca y distintas aplicaciones tanto digitales como físicas, servirá como base para su difusión antes de la llegada de la fecha del festival.

Las distintas herramientas cualitativas que se escogieron son en función a un proceso no participante de observación, para poder extraer datos culturales de los habitantes del sector; que ayudará a explorar datos visuales que por medio de entrevistas no se podrán extraer. Estas actividades se centran en experiencias, en visualizaciones y percepciones que influyen enormemente en la estructuración de una comunicación visual. Ahora bien, el método cuantitativo se centrará únicamente en la cuantificación de resultados positivos o negativos, según la escala de Likert desarrollada hacia diseñadores con el fin de validar la eficacia de la propuesta de línea gráfica.

2.2 Etnología del diseño

Se indagará y recolectará información acerca de los valores y la misión del proyecto, sus proyecciones, su historia y quienes forman parte, mediante distintas herramientas de investigación como: entrevistas, reportaje fotográfico, encuestas y método de observación. Se busca indagar apoyos visuales que representen la esencia del festival. Además de implementar una imagen gráfica que transmita su identidad y haga visible la marca.

Investigación A Priori:

La investigación previa contará con información recolectada de registros de antiguas Entepola llevadas a cabo los años previos, desde su inicio en el año 2003. Se recopilará información de los programas llevados a cabo y horarios, los miembros participes y como se dividía la programación del festival según su temática y público.

Recursos Fotográficos – Entorno – Elementos icónicos:

Se recopilará material fotográfico a partir del año 2003, con el fin de tener una idea acerca de las emociones, representaciones y mensajes que transmiten tanto el público como los integrantes de las obras presentadas. Teniendo bien en claro que estas evidencias demuestran resultados en una apreciación conceptual, sin embargo, será precisa y fiel a la realidad que se investiga.

Entrevistas:

Las entrevistas fueron de carácter presencial, se entrevistó tanto al Msc. Juan Coba, director del teatro Arawa y coordinador del Entepola y a diseñadores para poder contar con una base de parámetros que tener en cuenta para la creación de la línea gráfica. (Rodríguez & Pino, 2019) sugiere que “Este formato nos permite a través de la formulación de preguntas sobre el objeto de estudio que un sujeto nos aporta con sus palabras dentro de su singularidad y contexto”.

Para poner obtener una visión mucho más amplia y el panorama claro, se realizará una entrevista que acorde a su experticia en desarrollo de marcas cementar los conceptos del desarrollo cultural de una imagen gráfica. creando alternativas para idear soluciones creativas, sugerencia y aspectos a considerar para el desarrollo de la propuesta.

Moodboard:

Para poner conocer el estilo de los habitantes del guasmo sur y así crear un referente que se identifique o se considere “parte de”. Acorde a los materiales fotográficos recopilados, se determinó que para las mujeres la mayoría tiene tez morena, cabello negro largo, ondulado, estatura y contextura medias. Para hombres, su estatura es un poco más alta que el promedio, cabello corto, tez morena. En general utilizan ropa cómoda y fresca, coloridas y con estampados y patrones.

2.3 Ideación del proyecto

2.3.1 Inspiración

En el mes de Julio, el día 24 y 25 en Guayaquil se conmemora el natalicio de Simón Bolívar y su fundación e independencia, a razón de festividad estas fechas son llamadas popularmente “Fiestas Julianas” y es en donde el Entepola se lleva a cabo. La murga es la apertura del evento y su principal atractivo, en donde se escucha música y es guiado por un muñeco gigante de una mamá mona y sus dos hijos monos.

Al ritmo de bombo, tambores, trompetas y platillos avisan a los habitantes del sector que el Entepola ha iniciado; las familias se congregan para festejar y despejarse de las preocupaciones diarias. Se inicia con funciones teatrales y luego se diversifica con distintas presentaciones artísticas. Las obras poseen representaciones profundas y con trasfondo, dejando un mensaje en los espectadores que los deja reflexionando acerca de las situaciones presentadas. Por las palabras del Msc. Juan Coba (coordinador general del Entepola), se ofrece una opción cultural alternativa, que, pese a sus limitantes, se lleva a cabo sin falta. Considera que llevar a cabo este tipo de eventos es importante por su esencia humana llevada al arte.

Figura 12

Extracto de página web Esculturarte



Figura 13

Extracto de página web Esculturarte



Figura 14

Extracto de página web Esculturarte



Figura 15

Extracto de página web Esculturarte



Acorde a las palabras del director, la decisión de utilizar un mono es por la idea de “mono guayaco”, algo con lo que en Ecuador se relaciona al Guayaquileño, siendo este espécimen el que “los guía” y lo que los representa.

2.3.2 Brief de la marca

Según los datos extraídos de las entrevistas con el Msc. Juan Coba, coordinador del Entepola, se construyó el brief de la marca que ayudará a la creación de la identidad visual, además de ayudar a dirigir la estrategia de comunicación e identidad acorde a la visión del Entepola. La información que se proporcionó tanto como el director como de los diseñadores fueron de suma utilidad para completar la investigación y obtener una visión mucho más clara de lo solicitado.

2.3.3 Benchmarking de distintas Entepolas a través de Latinoamérica

El Entepola se realiza o realizó en distintos países de América latina, como Chile, que es su país fundador, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, Puerto Rico, México y Bolivia. Cada uno de ellos tienen su propia esencia y transmiten distintos mensajes según sus realidades y problemáticas.

Observando cada una de estas distintas versiones se creó un análisis comparativo que evalúa estas identidades gráficas. Este análisis contempla el comportamiento de las otras marcas y cómo funcionan y comunican individualmente.

A partir de esta información se puede obtener una visión más amplia de la práctica del diseño en este contexto cultural, si bien es cierto que cada una transmite algo diferente, no hay que obviar que su base es la misma, transmitir cultura y arte. Gracias a estos datos, se facilita la toma de decisiones para la creación de estrategias visuales comunicacionales.

Figura 16

Benchmarking de distintas Entepolas



Nota: Estas marcas gráficas son las que tras un proceso de investigación fueron resultantes, no se encontraron gráficas de los artes de los demás países

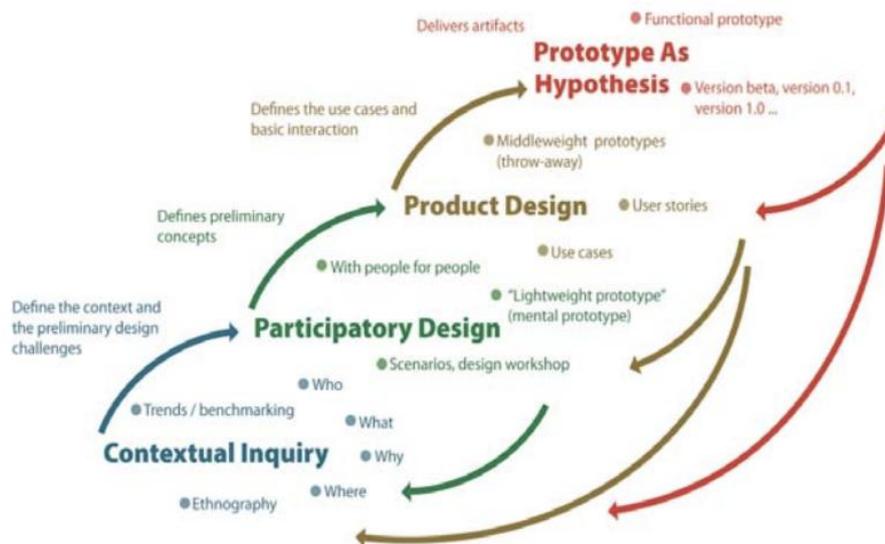
2.3.4 Design Thinking

Esta herramienta si bien no entra en la metodología etnográfica, ayuda a guiar durante el proceso de construcción social de conocimiento como herramienta de diseño para el uso de prototipos concebidos en un entorno de aprendizaje. (Teemu & Eva, 2014) (Figura 16) aportando gran valor a la producción de la propuesta gráfica.

Obteniendo un enfoque centrado en el desarrollo de la línea gráfica del Entepola, creando soluciones creativas frente a una necesidad visual que refleje los valores de la marca y que genere una conexión emoción con la comunidad.

Figura 17

Modelo de "Research-based design process"



Nota: El gráfico representa un modelo del proceso del design thinking. Tomado de *Design Thinking and Collaborative Learning* (p.110), por Teemu Leinonen & Eva Durall, 2014

Empatizar:

En esta etapa de desarrollo, se llevó a cabo un profundo análisis de la comunidad y de los principales implicados que interactúan con el festival; además del diálogo con el principal actor, en este caso, el director del teatro Arawa en el cual ahondo en aspectos históricos y

técnicos que se llevan a cabo para el desarrollo del festival. Con el objetivo de obtener una mejor comprensión acerca de lo que se quiere dar a conocer y resaltar, además de trazar metas y expectativas por parte del cliente acerca del proyecto. Además, durante esta entrevista presencial pude observar cómo es la preparación de los actores, como hacen un calentamiento exhaustivo antes de iniciar con el ensayo de la obra que estaban preparando, lo que me dé una visión de lo que un actor expresa.

Figura 18

Entrevista con el Msc. Juan Coba, Coordinador del Entepola

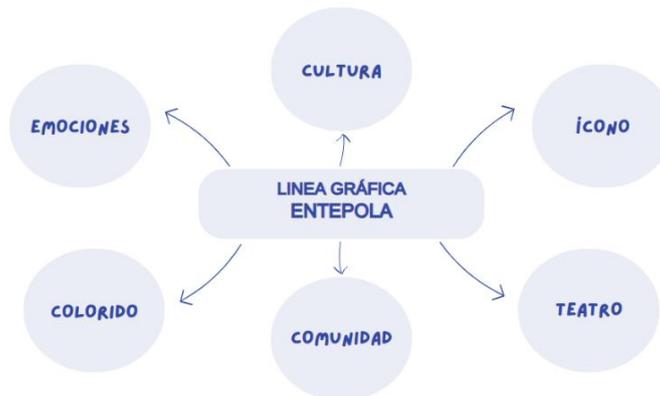


Definir

En esta segunda etapa se analizaron las necesidades y problemáticas del festival, en donde se remarca la clara ausencia de una identidad visual que sea la cara ante la audiencia, limitando enormemente su comunicación y visibilidad. Por lo que se enfocó en la búsqueda de una propuesta que refleje la esencia de la marca que caracteriza a el Entepola, para poder alcanzar este objetivo se formularon distintos puntos clave que definan que capturen una distinción y representación del mismo.

Figura 19

Mapa mental de la línea gráfica



Idear:

Se inició con la generación de distintas propuestas primarias para la identidad visual del festival, en este punto la herramienta del moodboard (tablero de inspiración) tomaron gran importancia, ya que fueron una fuente de inspiración para la exploración de conceptos, uso de colores, formas, estilos y uso de gráficos que puedan representar al festival. En esta sección fue especial creativo ya que no se limitó a cierta cantidad de ilustración y más bien se exploraron diferentes opciones hasta poder llegar a una visión que guiaría al a la idónea.

Prototipar:

A partir de la ideación de las diferentes opciones visuales analógicas, se comenzó a estructurar las versiones iniciales del logo. El cual abre una vasta variedad de direcciones creativas. Tras esto, se elige un estilo para poder vectorizarlo y seguir creando variantes que satisfagan estas necesidades antes expuestas. En función de crear una base que ayuden a la propuesta final del imago tipo, es importante tomar en cuenta que en esta etapa la retroalimentación es de suma importancia para enardecer el resultado y lograr cumplir los objetivos de manera óptima.

Testear:

Ya teniendo la versión final del imagotipo se realizaron distintos mockups (maqueta) que puedan validar su legibilidad, visibilidad y aporte estético, Al ser un festival comunitario, se procuró que las bases en las que sea probado la línea gráfica sean productos que vayan a utilizar en el evento, como: la lona colgante de bienvenida, tickets, pulseras identificadoras, máscaras, panfletos, etc. Gracias a esto se pudo tener una clara visión de la representación visual de como el Entepola se estaba comunicando y así procurar si se cumplieron los objetivos propuestos ante el diseño.

Capítulo 3

3 DESARROLLO DE PROYECTO

En esta sección, se analiza el proceso técnico y creativo que logró cumplir con los estándares para poder estructurar el diseño de la línea gráfica del festival de teatro comunitario Entepola. Las entrevistas, encuesta, tablas de inspiración (moodboard) y lluvia de ideas, realizadas ayudaron a la creación creativa de la propuesta visual y sistema gráfico.

Al trabajar con un proyecto que representa la cultura de un sector en específico implica tener en cuenta y cuidado con muchos aspectos que puedan generar una opinión en los espectadores, es por esto que la investigación previa contempla un gran grado de importancia. Luego del levantamiento de información recopilada, como casos de estudio de líneas gráficas de índole cultural, de distintos teatros e inclusive de distintas Entepolas. Se realizó una lluvia de ideas que competen a la índole del proyecto.

Figura 20

Fase preliminar de Ideas (brainstorming)



Luego de la visualización de las ideas preliminares, se prosiguió con las demás herramientas que ayudarían a seguir con la ideación del proyecto; como a partir de las entrevistas brindadas por el director del teatro que ayudaron a la estructuración del “Brief” del festival comunitario Entepola, obteniendo una visión mucho más clara de la situación y necesidades del cliente. (Tabla 3)

Tabla 3 Brief del festival comunitario Entepola (Ecuador)

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA			
<p>Nombre y definición:</p> <p><i>ENTEPOLA</i>, que significa Encuentro de teatro popular latinoamericano, pero en Ecuador se lo llama Encuentro de teatro en comunidad</p>	<p>Productos y Servicios:</p> <p>Son varias funciones de expresión cultural y artístico de carácter abierto. Ofrecen distintos espectáculos, como teatro, presentaciones de baile, títeres o payasos.</p>	<p>Historia</p> <p>El Entepola nació en Chile en 1987, como una forma de resistencia cultural hacía en su entonces dictadura. Poco a poco este festival se fue integrando a distintos países de América Latina, llegando a Ecuador en el año 2003, en donde ha anualmente se ha llevado a cabo hasta la actualidad.</p>	
<p>Puntos de contacto:</p> <p>Difusión interna entre los moradores, post en el Instagram del teatro Arawa (productor)</p>	<p>Posicionamiento de la marca:</p> <p>Ser reconocido como un festival cultural en Ecuador, que trae consigo alegría y conocimiento.</p>		
OBJETIVOS DE LA MARCA			
<p>Misión:</p> <p>Promover el teatro como forma de desarrollo social, en un espacio comunitario e inclusivo en donde se pueda generar una conexión en la comunidad a través del arte.</p>	<p>Visión:</p> <p>Ser reconocido y apoyado como teatro comunitario, seguir con el compromiso de fortalecer su identidad cultural y mantener activa la participación ciudadana.</p>	<p>Propósito:</p> <p>Poder difundirse a otras localidades de Ecuador, y poder ser reconocido por su trayectoria y visión.</p>	
<p>Personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alegre • Libre • Vivaz • Disciplinada • Empática 	<p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración • Participación • Solidaridad • Educación 	<p>Diferenciador clave:</p> <p>Es un festival comunitario, de libre acceso, sin fines de lucro.</p>	<p>Atributos y beneficios:</p> <p>Apoyo de los mismos moradores y de la agrupación “Mi Cometa” para que el festival pueda seguir en pie.</p>

Con el objetivo de comprender a profundidad el contexto y las preferencias del sector, se llevó a cabo una exhaustiva recopilación de datos e imágenes de referencia. Estos insumos se organizaron en moodboards que permitieron visualizar:

- **El perfil del habitante:** Estilo de ropa, paleta de colores y datos demográficos. En las mujeres predominan los ojos oscuros, cabello negro o café oscuro, largo, con ondas, ropas coloridas con estampados, en caso de los hombres, estatura media, tez morena, cabello corto negro, usan zapatos cerrados y pantalonetas con colores claros.
- **La estética visual:** Líneas gráficas y tendencias que inspirarán un diseño funcional y atractivo.

El método de observación brinda detalles que a simple vista no se podrían identificar, en este caso, la herramienta del moodboard expuso varios aspectos a considerar y que se pueden interpretar como un patrón conductual. Durante la visita al Msc. Juan Coba en el instituto cultural Nuestra América “Icna” además de brindar información esencial mediante la entrevista, pude observar pude percibir la preparación y ensayo de la agrupación teatral; como se expresaban mediante la corporalidad, musicalidad, y narración que sirvieron como referencia para construir la versión final. En la totalidad de estas observaciones fueron registradas y reflexionadas para poder captar cada intervención.

Figura 21

Moodboard habitantes del sector Guasmo Sur y gama cromática del mismo



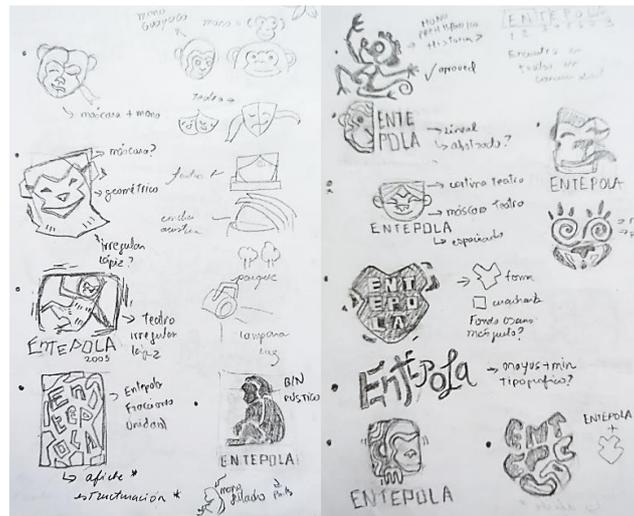
En las siguientes semanas, continuó con la exploración de elementos y datos que representen esta identidad cultural, tales como símbolos, íconos, lugares, elementos, etc. Las experiencias del director en su larga trayectoria en el teatro, como sus viajes a otras Entepolas, en distintos países con distintas culturas, también fueron de gran ayuda en modo exploratorio para poder plasmar esa esencia artística que iban a impregnar al logotipo. Estas vivencias culturales como en México con el “Cervantino Callejero” o en Argentina y sus actuaciones en plena calle o en Chile con la Entepola, en donde por las mismas palabras del director (Coba, 2024) “Vamos a coger el concepto de Entepola de Chile, coger solo lo que nos sirve y lo que no, pues no lo utilizamos, ya que tenemos distintas culturas”.

Con todas estas anécdotas y vivencias se pudo conocer que es lo que los motivaba para poder llevar a cabo este festival, además de los inconvenientes que tuvieron a lo largo de esto, no únicamente en Ecuador, sino en sus estancias en los diferentes países en los que estuvieron, es por esto que definió que harían en el país y que no, además de cómo manejar la relación

entre los moradores del sector y la agrupación teatral. Toda esta información recopilada y anotada fueron descritas en una libreta y digitalmente que dieron pie a la etapa de boceteado.

Figura 22

Página del sketchbook con los bocetos iniciales para el logotipo de la Entepola y anotaciones de elementos que se pueden incluir en la propuesta



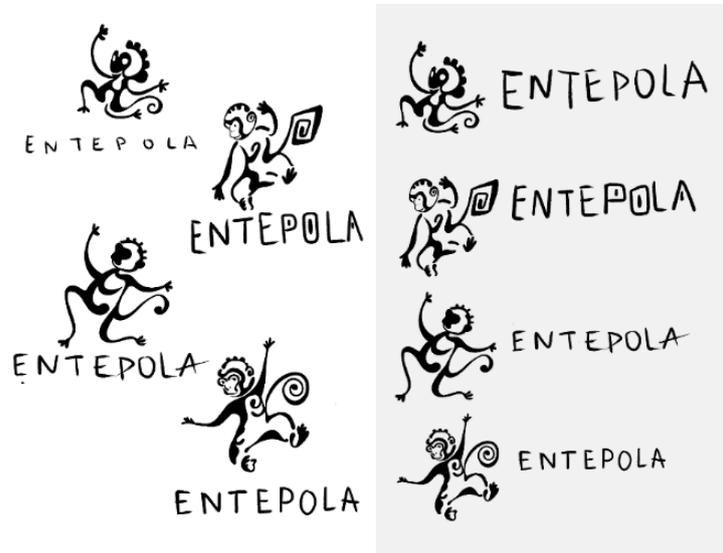
En estas instancias de la investigación mixta se utilizaron herramientas de Design Thinking, acoplando las recomendaciones y retroalimentaciones del cliente, acerca de la jerarquía de la información y el uso de la imagen del mono, mostrando avances a lo largo de una semana y media. Al momento de la fase del boceteado y conceptualización se estableció un estilo y modelo en concreto a seguir con lo que respecta a la línea gráfica, estos bocetos fueron listados y recopilados según mi interpretación de los datos recabados en el método etnográficos.

Una de las mayores dificultades fue la incertidumbre de como representar la culturalidad de manera pictográfica, por lo que se investigó acerca de iconografías o vestigios culturales en nuestros antecedentes, específicamente en la época precolombina. Acorde a todos

estos conceptos que arrojó la exploración de ideas, se sintetizó en un gráfico final que se boceteó de forma digital.

Figura 23

Propuesta de gráfica vectorizada del festival Entepola



3.1 Análisis de resultados

Al ya tener una un gráfico establecido y sus variaciones vectorizadas se presentaron los avances a los dirigentes para que me brindaran sus comentarios y ofrecer sus retroalimentaciones oportunas para lograr una mejora de ser necesario, a primera instancia que habría que estilizar los trazos, tal vez no utilizar la figura completa, sino una parte que vaya a captar mejor la atención, además de la tipografía y/o composición, sin embargo que acorde al concepto de construcción del logotipo el gráfico es de su agrado.

Además de esta retroalimentación, se necesitó de la validación y sugerencia de diseñadores que den una opinión objetiva y clara para mejorar el diseño de la marca, creando así preguntas en un formulario que se enfocan en verificar su funcionalidad, legibilidad, mensaje y aplicaciones que incluirán el logotipo creado en su segunda versión según las sugerencias antes dadas, según la escala de Likert y una sección de pregunta abierta para la recopilación de opiniones.

Asimismo, se validó internamente con participantes del teatro en donde se pidió su opinión acerca de lo que perciben al observar la línea gráfica creada que me ayudó a crear una comparación entre respuestas de profesionales y los mismos actores del proyecto, para lograr separar puntos en común y diferencias. A partir de estas preguntas se obtuvieron los resultados siguientes:

Figura 25

Resumen introductorio de la historia de la Entepola para brindar un contexto y un "por qué"



La Entepola surgió en Chile en 1987, este como un festival cultural de libre acceso, siendo su objetivo ser :

"De la comunidad para la comunidad"

Siendo implementado por distintos países de America Latina en los siguientes años, llegando a Ecuador en el año 2003. Este festival se ha llevado a cabo en el sector Guasmo Sur desde entonces.

Durante estos 21 años no ha contado con una línea gráfica que lo identifique, resultando en ciertos problemas de comunicación.

Figura 24

Planteamiento acerca de la coherencia de la marca con respecto a los conceptos utilizados

2. Puntua como percibes la coherencia entre la propuesta de línea gráfica y la identidad del festival 'Entepola' *

En donde 1 significa Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo



El mono es un animal que forma parte de la fauna del Ecuador, este espécimen posee una personalidad curiosa, amable y sobre todo son grandes intérpretes.

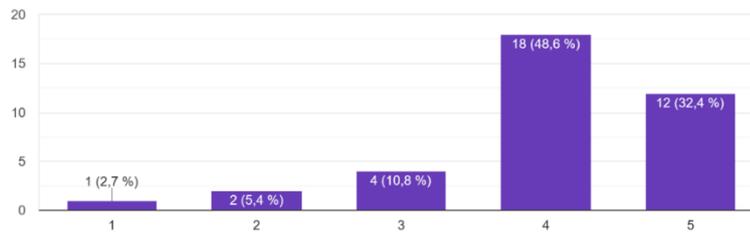
Guayaquil es la cuna de la Entepola en Ecuador, representa a esta ciudad y sus expresiones humanas.
(Pose de la estatua de mono ubicada en la avenida Juan Xavier Marcos y Aguirre)

El arte precolombino en Ecuador marca un hito en nuestra cultura, arte que nos define como ecuatorianos y como una sociedad orgullosa de nuestras raíces.

Figura 26

Resultado de la pregunta acerca de la coherencia de la propuesta gráfica

Puntua como percibes la coherencia entre la propuesta de línea gráfica y la identidad del festival 'Entepola' En donde 1 significa Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo
37 respuestas



Este formulario fue constado por 37 diseñadores, en donde la mayor calificación en la escala de Likert fue el 4, que se lo identificaría con “De acuerdo”, de ahí con 12 puntuaciones para el 5, en donde se lo identifica como “Muy de acuerdo”, con 4 votaciones para el número 3 en la escala como “Neutro”, y por último el 2 y el 1, con 2 y 1 voto respectivamente. Se pudo visualizar una buena aceptación al mostrar esta propuesta lo cual en general contó con una puntuación de 4.03. Lo que concluyo en la idea que la propuesta mostrada si muestra una coherencia y que en primera perspectiva si la asimilan como una imagen que reconoce y se relaciona a una cultura y tradición.

Figura 27 Planteamiento acerca de la comunicación efectiva

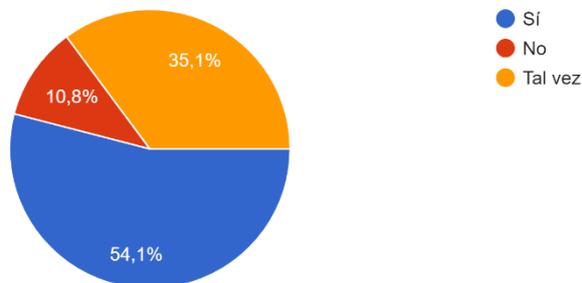
3. ¿Crees que los elementos visuales de la línea gráfica comunican efectivamente los valores y objetivos del festival? *

Siendo mi objetivo establecer lineamientos claros que aseguren una comunicación visual coherente y representativa.



Figura 28 Resultados de la pregunta acerca de cómo se percibe su comunicación visual

¿Crees que los elementos visuales de la línea gráfica comunican efectivamente los valores y objetivos del festival? Siendo mi objetivo estab...na comunicación visual coherente y representativa.
37 respuestas



Acerca de la pregunta en donde se plantea la efectividad de la comunicación visual, tuvo una gran acogida, en donde más de la mitad de los encuestados respondieron efectivamente, específicamente 20 de los 37 encuestados que representan el 54,1%, sin embargo, 13 personas respondieron con la opción “Tal vez”, representando un 35,1%, suponiendo que se debe a que aún falta pulir detalles para poder lograr un 100% que signifique una excelente comunicación visual. Y por último 4 diseñadores definieron que no consideran que la comunicación sea efectiva, siendo la minoría, un 10,8%.

Figura 29

Pregunta acerca de que tan efectiva es para captar la atención para los espectadores

4. ¿Qué tan efectiva consideras que es la línea gráfica para captar la atención del público? *

Público objetivo: General, tiene presentaciones para todas las edades, siendo por su naturaleza de libre acceso.

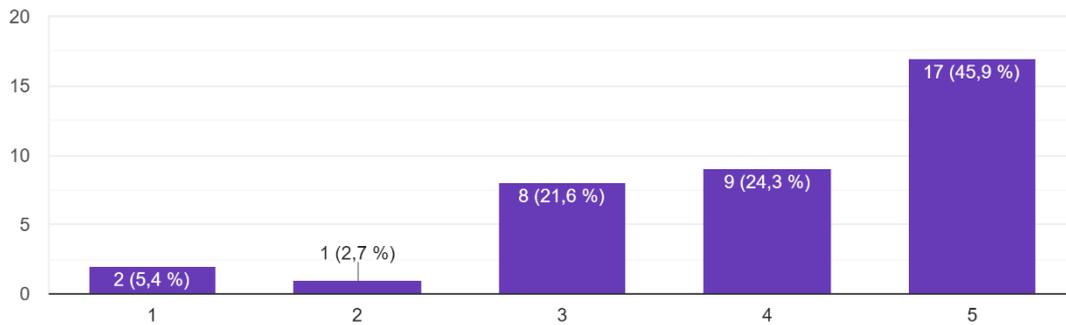
Siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo



Figura 30

Respuestas acerca de que tan efectiva es para captar la atención

¿Qué tan efectiva consideras que es la línea gráfica para captar la atención del público? Público objetivo: General, tiene presentaciones para todas... Siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo
37 respuestas



En este caso, la puntuación mayoritaria fue de 5 estrellas, que son 17 diseñadores, que representa el 45,9%, 9 de los diseñadores, siendo el 24,3% escogieron una calificación de 4, 8 diseñadores, siendo el 21,6% escogieron la calificación de 3, en antepenúltimo lugar con 2 calificaciones de 1, representando el 5,4% y por último con calificación de 2, con solo una persona siendo el 2,7% respondieron negativo.

Figura 31

Pregunta acerca de percepción de la Entepola frente a otros diseños de Entepolas de diferentes países.

gráficas de otras Entepolas?

Adjunto imagen de la Entepola Ecuador frente a diferentes gráficas de otras Entepolas

Siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo

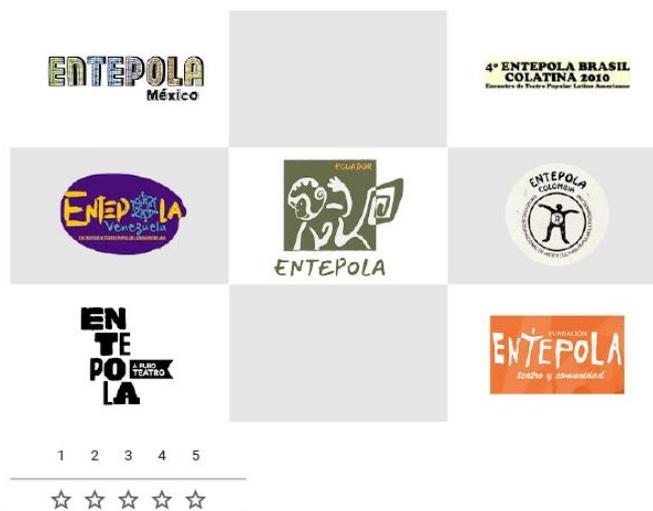
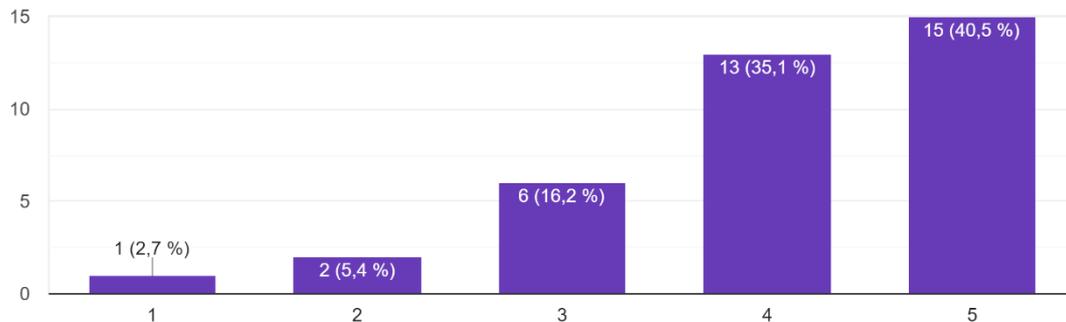


Figura 32

Respuesta acerca de la comparación entre gráficas de distintas Entepolas

¿Qué tan efectiva consideras que es esta línea gráfica en relación con otras gráficas de otras Entepolas? Adjunto imagen de la Entepola Ecu... Siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo
37 respuestas



En esta pregunta las respuestas en los dos primeros lugares no tuvieron una gran diferencia, pero con los niveles restantes si hay una gran diferencia, la mayor puntuación respondida fue de 5, en donde el 40,5% dieron la máxima puntuación, por una diferencia de 2 diseñadores, el segundo lugar fue con puntuación de 4 con 13 diseñadores, siendo los niveles restantes menores, con la puntuación de 3 con un 16,2%, siguiendo con puntuación de 2, 2 personas y por último representando el 2,7% un único diseñador.

Figura 33

Pregunta abierta acerca que mejorarían en su perspectiva de diseñador

6. ¿Qué mejoras o ajustes sugerirías para aumentar la claridad y el impacto de la comunicación visual? *

Las respuestas de esta sección no tuvieron un gran margen de diferencia, en donde la mayor parte de comentarios se referían a un enfoque de colorimetría, puesto que se referían al uso de colores brillantes, definir las paletas de colores o inclusive del uso de su opacidad para poder enardecer el diseño y presentación como tal, de ahí se dividieron los

comentarios con respecto al jugar con la tipografía, al uso de elementos decorativos o inclusive de reducir estos elementos para que sea un diseño más sobrio; sin embargo, particularmente fueron comentarios muy positivos que apuntaban a que tenía un buen cimiento que solo requería ciertos detalles a pulir

En conclusión, hubo una muy buena aceptación por parte de los expertos, con una calificación total de 4.29 de 5, es cierto que esta retroalimentación dio a conocer los aspectos de diseño que se necesita pulir, en conjunto a esto se reconoció que el concepto, la ideación y la unión de ciertos elementos forman parte de una identidad visual que si está comunicando efectivamente y que se está entendiendo el mensaje que se quiere transmitir.

3.2 Aspectos conceptuales

En la construcción del concepto de la marca se buscó resaltar 3 aspectos importantes, el primero fue como representar la expresión del teatro mediante la cultura, la libertad y la versatilidad. En este caso el mono fue el mayor peso conceptual de la propuesta, porque si bien es un espécimen con una personalidad curiosa, amable, libre y con una personalidad de intérprete, sino que, además de todo posee un gran contexto cultural en donde no solo representa a uno de los animales autóctonos del Ecuador, sino que además forma parte de la historia guayaquileña, en donde gracias al Rey Carlos de España, en la época de la colonia española nos atribuyeron el apodo de mono.

El segundo punto fue como representar la cuna de Entepola en Ecuador, que sería la ciudad de Guayaquil, en como plasmar las tradiciones, raíces, expresiones y cultura de esta ciudad. Es por eso que me inspire en el monumento popularmente conocido en guayaquil del mono machín, un monumento de 12 metros de alto, coloreado por 110.000 piezas de cerámica coloridas, que se lo conoce como un símbolo turístico que se encuentra ubicado en el ingreso

del túnel del cerro del Carmen, que da la bienvenida al centro de la ciudad (Turisec, 2022), tomando de este elemento la postura del mono e integrarlo en la construcción del imagotipo.

El tercer punto fue integrar un elemento de nuestra historia como Ecuador, algo que expresé en su totalidad nuestras raíces, entonces me inspiré en el arte precolombino, que marcó un hito en nuestra cultura, y sobre todo que demuestra la expresividad del arte en la antigüedad, en este caso el arte zoomorfo, que, mediante trazos irregulares, curvas, separaciones crean figuras únicas e iconográficas.

Figura 34

Suma de elementos que resultan en un solo símbolo



El diseño es monocromático, en donde en la versión final fue el naranja, con una tonalidad fuerte que representa diversas emociones, como, la energía, el calor y la alegría. En la psicología del color es un color estimulante que impulsa la creatividad, confianza y el entusiasmo. En ciertas culturas se lo asocia a la renovación y vitalidad, además de que es por su fuerte tonalidad llama la atención, sin dejar una sensación de agresividad como lo sería el rojo.

En la comunicación visual, este color destaca sus elementos e incita a la acción, a su vez, la gama de colores escogidos son colores brillantes que generan gran contraste y atención. Estos colores pueden ser utilizados con distintas combinaciones acorde a la situación y recurso visual que sea requerido.

Figura 36

Paleta de colores Primarios

RGB (235, 173, 2) HEX #eBAD02 CMYK 0%, 26%, 99%, 8% HSL 44°, 98%, 46% HSV 44°, 99%, 92%	RGB(214, 99, 55) HEX #D66337 CMYK 0%, 54%, 74%, 16% HSL (17°, 66%, 53%) HSV 17°, 74%, 84%	RGB (139, 188, 237) HEX #8BBCED CMYK 41%, 21%, 0%, 7% HSL 210°, 73%, 74% HSV 210°, 41%, 93%	RGB(60, 75, 107) HEX #3c4b6b CMYK 44%, 30%, 0%, 58% HSL (221,28%,33%) HSV 221°, 44%, 42%
--	--	--	---

Figura 35

Paleta de colores Secundarios

RGB (245, 237, 89) HEX ##f5ed59 CMYK 0%, 3%, 64%, 4% HSL 57°, 89%, 65% HSV 57°, 64%, 96%	RGB(144, 42, 86) HEX ##902a56 CMYK 0%, 71%, 40%, 44% HSL (334°, 55%, 36%) HSV 334°, 71%, 56%	RGB (134, 228, 243) HEX #86e4f3 CMYK 45%, 6%, 0%, 5% HSL 188°, 82%, 74% HSV 188°, 45%, 95%	RGB(87, 91, 233) HEX #575be9 CMYK 63%, 61%, 0%, 9% HSL (238°, 77%, 63%) HSV 238°, 63%, 91%
---	---	---	---

Con respecto a la tipografía se utilizó una tipografía Script, palo seco, con una estética geométrica y elegante por su simplicidad, está tipografía, aunque sea irregular tiene una legibilidad clara y una estructura definida, con un toque rural y ameno. Como altura X, se tomo la letra E, que funciona como altura máxima para respetar los márgenes del texto, creando un margen que influye en su legibilidad, proporción y estética.

Figura 37

Construcción tipográfica

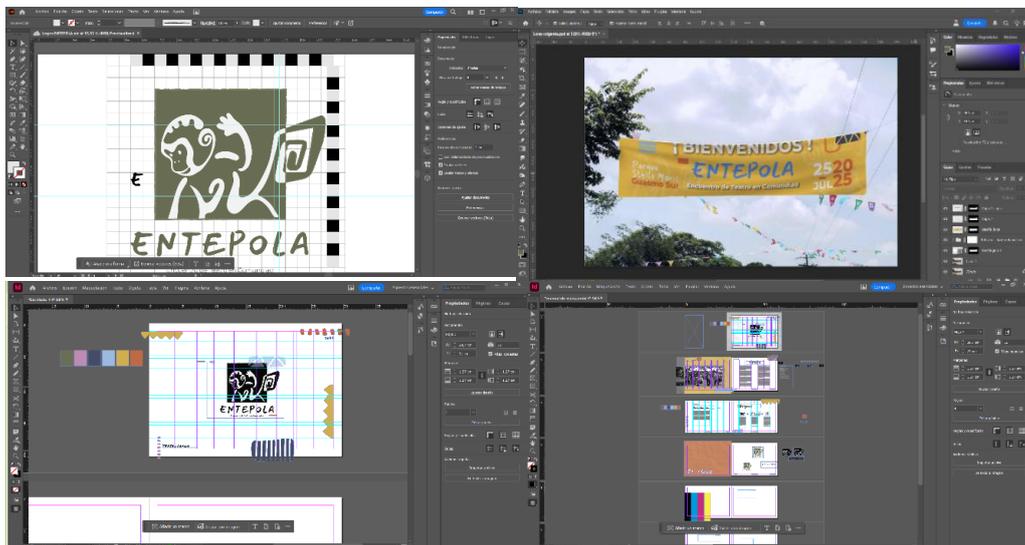


3.3 Aspectos técnicos

Los bocetos a lápiz que se crearon durante la fase de ideación sirvieron como base para las primeras versiones digitales en Clip Studio Paint. Estos diseños fueron luego vectorizados en Adobe Illustrator. En Adobe Photoshop, se realizaron ediciones, aplicaciones y ajustes de color y contraste. El manual de marca final siguió una estructura modular, utilizando el programa Adobe InDesign como herramienta digital.

Figura 38

Capturas de evidencia del uso de programas digitales como Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign



Aspectos estéticos

El aspecto fundamental se basa en la construcción de una línea gráfica alegre y vibrante que pueda reflejar una esencia cultural y de comunidad que transmita la alegría que un festival haría. Esto con la intención de poder transmitir una esencia de fiesta y algarabío, mediante el uso de colores cálidos, dinámicos, de la tipografía contemporánea que captura diversidad y energía del evento. Este enfoque no se limita a atraer un público, sino de poder fortalecer la identidad visual de la Entepola.

Dirección de arte.

La nueva identidad visual del Entepola en Ecuador se mide mediante parámetros de claridad, coherencia y referencia a una emocionalidad de alegría y júbilo. Mediante la expresión a través del color y sus formas, fueron utilizadas para transmitir un mensaje ante los espectadores y participantes del Festival, para que se comprenda que es un momento en donde se celebra el arte y la comunidad.

Se busca transmitir la esencia del teatro comunitario por medio de una estética libre, no lineal, con tonalidades cálidas y, sobre todo, un toque “tropical” que uno asocia cuando piensa en una festividad latinoamericana; las ediciones fotográficas retratan a los actores, cuyo entorno es gris, que vendría a ser la realidad, pero cuando se ponen la máscara, todo cambia, porque es una realidad diferente, un momento de dispersión. Complementando todo esto con una tipografía que vaya acorde al concepto, que si bien, es irregular en su forma y dirección, eso no lo exenta de ser una tipografía legible y amigable, su estilo contemporáneo transmite la interacción humana y modernidad.

Este enfoque se lo implementó con mucho cuidado de que todos los elementos visuales tengan un significado y un porqué, para asegurar la memorabilidad de la celebración y su peso como proyecto cultural.

Mockups:

Figura 39

Diseños de camisa con la estética de la nueva línea gráfica



Nota: Propuesta de dos diseños de camisa para los colaboradores y/o participantes

Figura 40

Modelo de lona colgante dando bienvenida al festival



Nota: Propuesta de la lona colgante que se utiliza en la entrada del parque.}

Figura 41

Propuesta de pulseras identificadoras para los colaboradores del festival



Nota: Se utilizaría exclusivamente para organizadores y participantes del Entepola, tanto para colaboradores como para los artistas participantes.

Figura 42

Publicaciones de red social Facebook



Nota: Propuestas de dos publicaciones que se publicaran en esta red social, mediante la cuenta del teatro productor, teatro Arawa

Figura 43

Diseño de publicaciones para la red social Instagram



Nota: Propuestas de publicaciones que se publicaran en esta red social, mediante la cuenta del teatro productor, teatro Arawa

Figura 44

Propuesta de diseño de portada de revistas

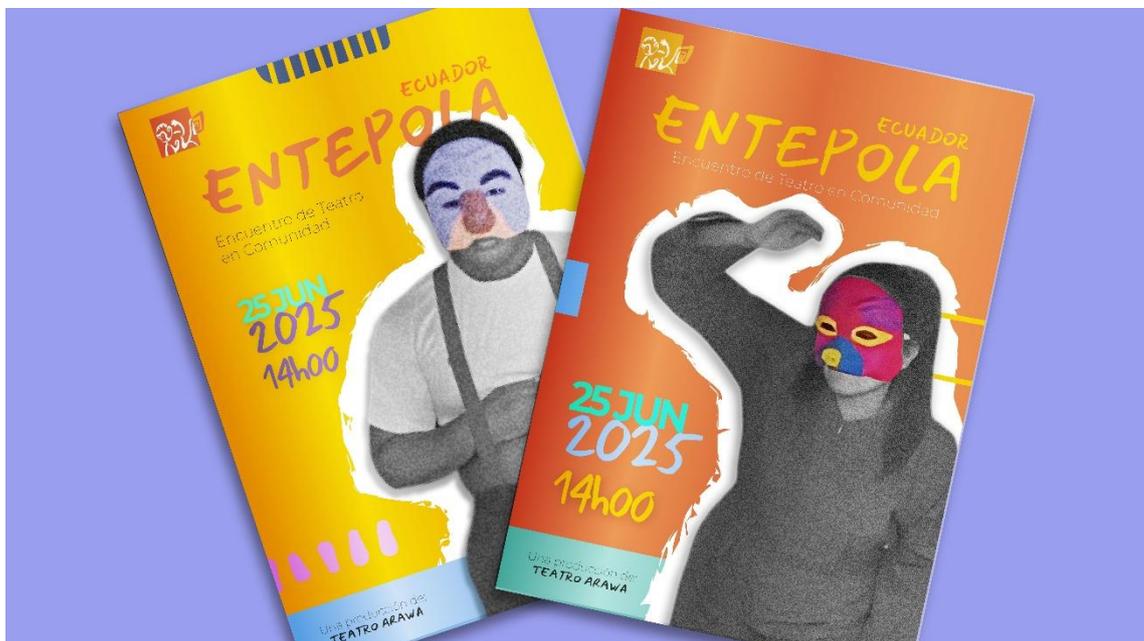


Figura 45

Propuesta de diseño de posters del festival Entepola



Presupuesto

Tabla 4 *Presupuesto por producción de productos y soportes*

Presupuesto por producción de uniformes			
Cant	Descripción	Costo por unidad	Costo total
25	Camisas serigrafiadas	\$ 6,32	\$ 158,00
	Incluye:		
	Camisetas Poli-algodón cuello redondo		
1	gestión del diseño	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Transporte	\$ 30,00	\$ 30,00
Presupuesto por soporte físico y productos			
1	Lona para cartel de bienvenida	\$ 9,00	\$ 9,00
100	Tripticos	\$ 1,78	\$ 178,00
50	Pulseras identificadoras	\$ 0,61	\$ 30,50
1	Transporte	\$ -	\$ -
100	Stickers		\$ 13,53
Subtotal		\$464,03	
Total		\$464,03	

Nota: Se incluyen aquí los productos como camisas, soportes y elementos en donde estará incluido el logo

Tabla 5 Presupuesto de honorarios como contratación de diseñador gráfico

PRESUPUESTO COTIZACIÓN IMAGEN CORPORATIVA			
CANT.	CONCEPTO	COST. UNIT.	COST. TOTAL
1	Diseño de la marca	\$650,00	\$650,00
	Incluye:		
1	Análisis / Levantamiento de datos	\$0,00	\$0,00
1	Presentación de dos propuestas de diseño	\$400,00	\$400,00
1	Visualización / Diseño de la marca en papelería	\$60,00	\$60,00
1	Visualización / Diseño de la marca en uniforme	\$60,00	\$60,00
1	Revisión y aprobación del cliente	\$0,00	\$0,00
1	Entrega doc finales	\$30,00	\$30,00
1	Manual de marca	\$40,00	\$40,00
1	Supervisión en la implementación de la marca y los uniformes	\$0,00	\$0,00
Subtotal		\$1.240,00	
IVA 15%		\$186,00	
TOTAL		\$1.426,00	

Aspectos comunicacionales

Debido a la relevancia que las redes sociales desempeñan en Ecuador se define como el medio idóneo para difundir el proyecto por los beneficios que trae consigo. Al ser un proyecto de índole comunitario se reconoce no poseen un gran rango monetario, por lo que ayudaría a abaratar costos de difusión ya que estas redes son gratuitas.

Las redes que más se utilizan en Ecuador según (Primicias, 2023) son Facebook, TikTok e Instagram, debido a su gran tracción representa una vasta oportunidad de llegar a un público extenso que puede generar una conexión. Además de esto, puede ser una gran oportunidad para conectarnos con posibles cliente, que permitirá ahondar más en mi trayecto profesional.

En el futuro también se está meditando que el teatro Arawa presente a la Entepola en a las convocatorias brindadas por “Concursos Públicos Fomento” en la sección de Festivales en Festivales de las Artes, en donde la comunicación visual se presentará de la mano de las funciones concursantes. Sin embargo, aún no se han abierto las fechas para el presente año, por lo que se está en la expectativa. Además, como autora es posible presentar el proyecto en concursos de diseño tanto nacionales como

internaciones, esto por la espera a que se abran convocatorias o ediciones que se enfoquen en este tipo de ámbito, o inclusive de distintas áreas como diseño de personajes, ilustración, etc.

Con el fin de evaluar la calidad de la propuesta en el ámbito del diseño. Esto sería con la apetencia de poder ganar reconocimiento y valor al trabajo realizado, dándole visibilidad no solo al profesional encargado de la comunicación visual, sino del mismo festival que con su larga trayectoria y valor tiene grandes oportunidades de crecer. En todo caso, las oportunidades pueden surgir en su momento, lo cual se estaría dispuesto a participar por este y poder seguir desarrollando estas habilidades junto a la organización.

Capítulo 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo del proyecto se identificaron varias necesidades, no solo técnicas, sino conceptuales. en lo que concluyo con el desarrollo de la marca del teatro comunitario Entepola producido por el teatro Arawa, esto para poder resaltar su identidad. Resultando en la creación de un manual de marca cuyo fin es servir como herramienta clave para el desarrollo de futuras ideas o planteamientos comunicacionales, dirigido hacia las personas del festival y al director. Su función es de crear una guía que educa al personal sobre la correcta comunicación que se brindará, sugiriendo formas, combinaciones, usos que los guiará a un correcto uso de estas herramientas, que podrá ser utilizado de igual forma para futuros diseñadores que colaboren con la marca.

En primera instancia las entrevistas con el Msc. Juan Coba, coordinaron del Entepola aportaron gran información acerca de la historia, no solo como surgió y enfrentó varios desafíos aquí en Guayaquil, sino en una perspectiva mucho más antigua, como desde en otros países tienen una diferente perspectiva y cultura que lograron inspirar para traer a el Entepola, lo cual permitió en consolidar un concepto que expresa su identidad en esta región del mundo.

4.1 Conclusiones

El presente proyecto abordó los retos comunicacionales del festival Entepola y logró determinar su proyección de su identidad visual; En primera instancia determinando tres símbolos bases que caracterizarían al Entepola y a su ciudad natal, específicamente en el sector del Guasmo Sur. Refiriéndonos al mono, por su personalidad jocosa y contexto cultural relacionado a la ciudad de Guayaquil, el monumento del mono Machín en la ciudad de Guayaquil y la estética del arte precolombino que aporta un vínculo histórico.

En base a la información resultante del levantamiento de datos, tras el diálogo con el director del teatro Arawa y coordinador del Entepola se determinaron los desafíos que atravesaba el festival. Tales como el limitado reconocimiento de la marca a pesar de su larga trayectoria, la falta de apoyo por parte de patrocinadores y su carente estrategia de comunicación.

A partir de estos hallazgos se concluyó en la línea gráfica final del Entepola, aplicadas en distintos soportes, tanto físicos como digitales que determinaron su eficacia y, sobre todo, en la comunicación que se va a llevar a cabo. En síntesis, el proyecto converge elementos culturales y visuales que transmiten un mensaje y una identidad que busca revitalizarse y proyectarse a futuro.

4.1.2 Recomendaciones

Dialogar entre los implicados (colaboradores) el uso y entendimiento del manual y de sus futuras aplicaciones, que se pueden utilizar para su difusión, con el fin de garantizar una coherencia y comprensión entre todos. Se recomienda implementar los artes en las redes sociales ya existentes (a nombre de Teatro Arawa) con la introducción del festival como un evento con su propia dimensión, posteriormente de manera gradual ir subiendo la producción de publicaciones, no solo en Instagram sino en las otras redes sociales mencionadas con anterioridad (Facebook y TikTok).

Llevar un cronograma de actividades para un mejor manejo y coordinación de la producción de contenido, garantizando la calidad de este y sobre todo que se pueda comprender de mejor manera las respuestas por parte del público que se estén obteniendo. Es esencial que la o las personas que manejen la gestión de la comunicación gráfica del Entepola comprendan a cabalidad esta identidad y que siga los alineamientos de los valores del festival, comunicando correctamente el mensaje que se quiera transmitir

BIBLIOGRAFÍA

Alberich et al, G. D. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico . 98.

Bocca, R. M. (2014). *Rediseño de imagen corporativa del Grupo de teatro ESPOL “José Martínez Queirolo” de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de DSpace:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/54633>

Camila, M. (2016). *SCielo*. Obtenido de Arte y transformación social en Buenos Aires.

Análisis de una actuación cultural de teatro comunitario:

https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2017000100007&lang=es

Cuichán, O. D. (2023). *Plan estratégico de comunicación transmedia para espacios culturales ecuatorianos: casos del teatro León*. Obtenido de UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/210768/Cuichan%20-%20Plan%20estrategico%20de%20comunicacion%20transmedia%20para%20espacios%20culturales%20ecuatorianos%20caso%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (28 de Octubre de 2020).). “El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad:. Valencia, España.

El Rincón De La Rodríguez. (s.f.). Obtenido de <https://elrincondelarodriguez.es/que-es-el-teatro-y-cuales-son-sus-elementos/>

Etecé, E. (22 de Agosto de 2023). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/teatro/>

- Evangelista, L. T. (2018). Uso de la teoría del color para mejorar la atención visual en estudiantes del segundo grado de secundaria de la I.E. San Martín de Socabaya, Arequipa 2017. 98.
- Gálvez, A. I. (Abril de 2023). Identidad Visual como factor de comunicación. Quito, Ecuador.
- González et al., E. Á. (27 de 07 de 2023). *Bases metodológicas para proponer la terminología del área de Diseño Gráfico y Tipografía*. Obtenido de <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.327>
- Heller, E. (2007). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hernández, B. J. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *SPHERA PUBLICA*.
- Hernández, M. T. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- IberCultura. (22 de SEPTIEMBRE de 2015). *IBERCULTURAVIVA*. Obtenido de Entepola: el teatro como herramienta de formación y transformación social: <https://iberculturaviva.org/portfolio/entepola-el-teatro-como-herramienta-de-formacion-y-transformacion-social/?lang=es>
- IberCultura, I. (22 de Septiembre de 2015). Obtenido de Entepola: el teatro como herramienta de formación y transformación social: <https://iberculturaviva.org/portfolio/entepola-el-teatro-como-herramienta-de-formacion-y-transformacion-social/?lang=es>

- Intangibles, G. d. (04 de 02 de 2020). *¿Qué tipos de marca existen? Clasificación según formato y finalidad*. Obtenido de Gestión de Intangibles:
<https://www.gestiondeintangibles.com/que-tipos-de-marca-existen/>
- Leodan et al., L. (Ronald Leodan, Maza Maza; Benito Danilo, Guaman Guaman; Alexandra Margarita, Benítez Chávez; Gustavo Solis, Mairongo de Agosto de 2020).
Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. Obtenido de Dialnet: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Lozano & Cusme. (Lozano Zumba, CG. Alume Cusme, de Diciembre de 2021). *Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/reea>
- Patrimonio, M. d. (27 de Febrero de 2024). *Apoyo a las artes, cultura y creatividad cuenta con más de USD 15 millones de inversión para 2024 y 2023*. Obtenido de Cultura y Patrimonio.
- Peralvo, A. G. (2022). Identidad Visual en Proyectos Culturales. En *Gestión cultural: retos y experiencias desde la academia* (págs. 211 - 240). QUITO: Editorial Universitaria Abya - Yala.
- Primicias, R. (07 de Noviembre de 2023). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. *PRIMICIAS*.
- Red Nacional de Teatro Comunitario*. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es el Teatro Comunitario?:
<http://www.redteatrocomunitario.com.ar/que-es-el-teatro-comunitario/>
- Rodríguez, & Pino. (2019). La entrevista como método cualitativo Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta. En *Livro de Atas do 8.º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa* (pág. 611). Ludomedia.

Romina, S. S. (29 de Julio de 2023). *Revista estudios sociales contemporaneos*. Obtenido de Teatro en comunidad: una propuesta de estudio a partir del caso del teatro comunitario argentino:

<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/estudiosocontemp/article/view/6639/5673>

Sánchez Salinas, R. (2014, Diciembre). Retrieved from Teatro comunitario y transformación social: la práctica artística en el proceso de construcción de una hegemonía alternativa: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52320>

Sánchez-Quinchuela, P. (2023). Incidencia de las prácticas artísticas en la transformación social del territorio: Estudio de caso- Asociación Hilarte, Guayaquil-Ecuador. *Redalyc*.

Scher, E. (2010). *Teatro de vecinos de la comunidad para la comunidad*. Buenos Aires: Argentores. Obtenido de Buenos Aires: Argentores.

Teemu, L., & Eva, D. (2014). Design Thinking and Collaborative. *DOSSIER*, 115.

Turisec. (10 de Junio de 2022). *La escultura Mono Machín se ha convertido en un símbolo turístico de Guayaquil; opiniones le dan valor a este ícono*. Obtenido de Turisec: <https://www.turisec.com/la-escultura-mono-machin-en-guayaquil-es-simbolo-turistico/>

Turismo, M. d. (18 de 11 de 2016). *El Nuevo Ecuador*. Obtenido de Se inauguró oficialmente el Primer Festival Internacional de Artes Vivas de Loja: <https://www.turismo.gob.ec/se-inauguro-oficialmente-el-primer-festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja/>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

7. ANEXOS

Anexo 1. Moodboard inspiración para la creación de elemento visual y gráficas



Anexo 2. Evidencia de validación con el Msc. Juan Coba



Anexo 3. Manual de marca





HISTORIA

La Entepola (Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano) nació en Santiago de Chile en época de la dictadura militar de Pinochet, en donde la libertad de expresión era oprimida y limitada.

La agrupación "La Carreta" da inicio a la idea de crear un teatro donde las personas sean las protagonistas, siendo su objetivo mantener su esencia y no perder su identidad, esto sin hacer un acto político, sino en crear una resistencia cultural como una poderosa herramienta de oposición.

En el año 2003 el director Juan Cuba del teatro Arava trae a Ecuador este festival un evento de carácter popular de la comunidad para la comunidad. El proyecto inicia en el sector Martha Héroles, con la participación de chicos, niños y niñas mostrando su apoyo y talento.

Para el siguiente año gracias al apoyo de la organización "Mi Corazón es Festival" Actualmente "Club de Adultos Mayores Stella Marie" se trazado al parque "Stella Marie" en

el Guasmo Sur en donde se lleva a cabo anualmente sin falta.

La programación consistaba de 5 días, en donde diversos actos se presentaban ante todo el público con presentaciones de colaboración internacional como Colombia, Perú, Argentina, Bolivia, Honduras, Venezuela, España y Chile.

Participaciones que iban dirigidos a todo público, así como funciones de títeres, comedia Cloven, presentaciones de baile y otras teatrales con conceptos profundos que impulsan al pensamiento y la misma reflexión, un planteamiento de expresión cultural.

A lo largo de estos 21 años se han creado memorias, experiencias y ha nacido un lazo con la comunidad, que hoy que mantener vivo a todo costa. Reconociendo el largo camino que se ha ido trazando durante estos años, además de al esfuerzo y la dedicación de una organización que crea firmemente en el teatro como objeto de cambio, de transformación personal y social.

Introducción

El manual de marca de Entepola del Teatro Arava es una herramienta esencial para consolidar y proyectar la identidad gráfica de este emblemático festival cultural. Su objetivo es establecer lineamientos claros que aseguren una comunicación visual coherente y representativa.

Este documento no solo refleja el legado y la esencia comunitaria de Entepola, sino que también busca posicionarlo como un evento cultural que inspira, conecta y trasciende generaciones, fomentando la participación activa y el apoyo de nuevos públicos y colaboradores.

Orígenes



El mono es un animal que forma parte de la fauna del Ecuador, este espécimen posee una personalidad curiosa, amable y sobre todo sus grandes interpretos. En Ecuador se es bien conocido que los guayaquileños poseen el apodo de "Mico".

Guayaquil es la cuna de la Entepola en Ecuador, sus orígenes se formaron aquí, de su historia, sus raíces, su pasado, su cultura, todo lo que representa esta ciudad y sus expresiones humanas.

El arte precolombino en Ecuador marca un hito en nuestra cultura, nos muestra de donde venimos y como se era expresado en la antigüedad, arte que nos define como ecuatorianos y como una sociedad regulada de nuestras raíces.



Encuentro de Teatro en Comunidad

El teatro busca expresarse mediante la cultura, libertad y creatividad. La imagen del mono no solo representa este concepto, sino que también plasma a como se lo reconoce al coque, de una manera divertida y love. "Thinking out of the box"

La construcción del símbolo está determinada por una cuadrícula, a pesar de que su forma tenga trazos irregulares y en distintas disposiciones. La figura del mono encuadrada más la forma de la cola en la parte superior determinan su ancho total para poder centrar los demás elementos, este constructo tanto por formas rectangulares como curvas.

Versión Vertical
ENCUENTRO DE TEATRO EN COMUNIDAD

Versión Horizontal
ENCUENTRO DE TEATRO EN COMUNIDAD

Máxima reducción
50px mínimo

RGB(214, 99, 55)
HEX #D66337
CMYK 0%, 54%, 74%, 16%
HSL 17°, 66%, 53%
HSV 17°, 74%, 84%

RGB(235, 175, 2)
HEX #E8B402
CMYK 0%, 20%, 99%, 0%
HSL 44°, 99%, 92%

RGB(60, 75, 107)
HEX #3C4D6D
CMYK 64%, 30%, 0%, 58%
HSL 223°, 33%, 42%

RGB(60, 75, 107)
HEX #3C4D6D
CMYK 64%, 30%, 0%, 58%
HSL 223°, 33%, 42%

La paleta de colores busca reflejar la esencia del festival, destacando su conexión con la cultura comunitaria y el entorno natural. El amarillo simboliza la energía, el optimismo y el calor humano que define al festival.

El naranja resalta la pasión, creatividad y dinamismo. El celeste transmite apertura y modernidad.

Esta paleta equilibra tradición, modernidad y color, reforzando la identidad visual del festival y su capacidad de inspirar y conectar con diferentes audiencias.

Paleta Secundaria

RGB(216, 237, 80)	HEX #D9EE4E	CMYK(0%, 21%, 84%, 0%)	HSL(144°, 64%, 52%)	HSV(144°, 64%, 52%)
RGB(238, 238, 243)	HEX #EAEAEA	CMYK(0%, 0%, 0%, 0%)	HSL(0°, 0%, 95%)	HSV(0°, 0%, 95%)
RGB(238, 238, 243)	HEX #EAEAEA	CMYK(0%, 0%, 0%, 0%)	HSL(0°, 0%, 95%)	HSV(0°, 0%, 95%)
RGB(238, 238, 243)	HEX #EAEAEA	CMYK(0%, 0%, 0%, 0%)	HSL(0°, 0%, 95%)	HSV(0°, 0%, 95%)

06

ENTEPOLA

ENTEPOLA

ENTEPOLA

ENTEPOLA

07

Versiónes a color

Versión a monocromática

Versión a una tinta

Versión escala de grises

08

ENTEPOLA

ENTEPOLA

ENTEPOLA
ENCUENTRO DE TEATRO EN COMUNIDAD

08

ENTEPOLA

ENTEPOLA

ENTEPOLA

09

Usos Correctos

Utilizar contrastes

Utilizar solo el isotipo

Cambiar los colores acorde a la línea cromática elegida. (Siempre sea monocromática)

Combinar tipografías para generar contraste

12

ENTEPOLA

ENTEPOLA

Usos Incorrectos

No distorsionar el logo de forma vertical

No distorsionar el logo de forma horizontal

No cambiar aleatoriamente los colores del logo

No utilizar el logo sobre fondos sobresaturados

12

ENTEPOLA

ENTEPOLA

ENTEPOLA

13



Tipografía

Mansalva

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz
0123456789

La paleta de colores busca reflejar la esencia del teatro, destacando su conexión con la cultura comunitaria y el entorno natural. El verde resalta la unión con la naturaleza, el azul marino evoca la profundidad cultural y el legado del teatro comunitario.

Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz
0123456789

La paleta de colores busca reflejar la esencia del teatro, destacando su conexión con la cultura comunitaria y el entorno natural. El verde resalta la unión con la naturaleza, el azul marino evoca la profundidad cultural y el legado del teatro comunitario.



10

ENTEPOLA



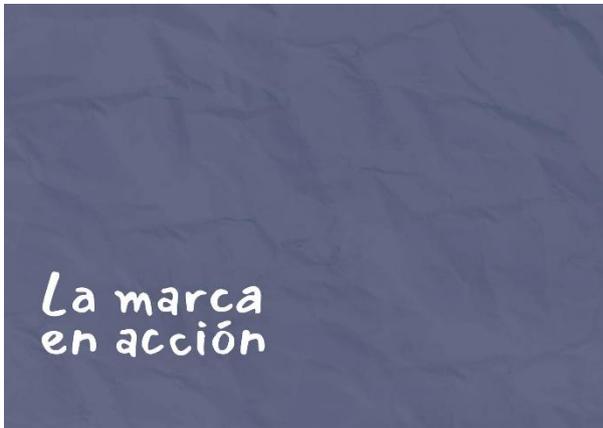
Elementos Gráficos



El uso de estos elementos gráficos son de índole decorativa. Según el requerimiento pueden cambiar su forma, dirección, color o combinación. Pero lo que hay una infinidad de opciones con las formas de utilizar estos gráficos.



ENTEPOLA



Diseño de camisas



14

ENTEPOLA



Souvenirs



ENTEPOLA

15

2025

ECUADOR

ENTEPOLA

