



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS
Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Título
GESTIONAR EL CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO
GESTALT, DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Diseño Gráfico**

Autor:

Ismael Alexander Parra Loja
David Miguel Sandoval Chiluisa

Tutor:

Mg. Mariela Verónica Samaniego López

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORIA

Nosotros, **Ismael Alexander Parra Loja**, con cédula de ciudadanía **0605930577** y **David Miguel Sandoval Chiluisa**, con cédula de ciudadanía **2350934788** autores del trabajo de investigación titulado: **Gestionar el Congreso Internacional de Diseño Gestalt, de la Universidad Nacional de Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 19 días del mes mayo de 2026.



Ismael Alexander Parra Loja

C.I: 0605930577



David Miguel Sandoval Chiluisa

C.I: 2350934788

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de marzo de 2026, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por los estudiantes: **PARRA LOJA ISMAEL ALEXANDER** con CC: 0605930577 y **DAVID MIGUEL SANDOVAL CHILUISA** con CC: 2350934788, de la carrera de Diseño Gráfico y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "GESTIONAR EL CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GESTALT, DE LA UNIVERSIDAD DE CHIMBORAZO", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Mgs. Mariela Samaniego L.
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Gestionar el Congreso Internacional de Diseño Gestalt, de la Universidad Nacional de Chimborazo** por **Ismael Alexander Parra Loja** con cédula de identidad número **0605930577** y **David Miguel Sandoval Chiluisa** con cédula de identidad número **2350934788**, bajo la tutoría de **Mg. Mariela Verónica Samaniego López**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba **19 de mayo de 2026**

Presidente del Tribunal de Grado

Arq. William Quevedo



Miembro del Tribunal de Grado

PhD. Adalberto Fernández Sotelo



Miembro del Tribunal de Grado

PhD. Rafael Salguero





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **PARRA LOJA ISMAEL ALEXANDER** con CC: **0605930577** y **DAVID MIGUEL SANDOVAL CHILUISA** con CC: **2350934788**, estudiantes de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"GESTIONAR EL CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GESTALT, DE LA UNIVERSIDAD DE CHIMBORAZO"**, cumple con el **4 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de marzo de 2026



Mgs. Mariela Samaniego L.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, ante todo, a mis hermanos Alexander y Paul, pilares fundamentales en mi formación y en cada etapa de esta carrera. Su ayuda, sacrificio y presencia constante fueron el motor que me impulsó a no rendirme y llegar hasta aquí.

A mis padres, Dora y Víctor, por haberme dado siempre una palabra de aliento y por acompañarme con su amor en cada decisión tomada durante este proceso. Su respaldo fue y seguirá siendo invaluable.

A mis amigos, quienes de una u otra manera formaron parte de esta historia. A Ismael, por ser una pieza clave en los momentos más exigentes de este camino; y a Anailen, León, Camila y Nicolás, por su lealtad, su apoyo sincero y por celebrar cada pequeño avance junto a mí.

Por último, a mi tutora Mariela Samaniego, por su orientación, su paciencia y la confianza que depositó en este trabajo desde el primer momento.

David Miguel Sandoval Chiluisa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación que he realizado con mucho esfuerzo, perseverancia a mis padres, Mónica y Freddy, por su apoyo constante y por estar presentes en los momentos más difíciles de este proceso y en todas las decisiones que he tomado y que han traído hasta este momento, su respaldo fue fundamental para poder seguir adelante.

A mis hermanos Génesis y Freddy Elías, y a mi familia, quienes desde el inicio me motivaron y creyeron en mí al conocer el gran reto que representaba este proyecto.

A mis amigos, en especial a David, quien fue parte de este proceso y cuyo apoyo fue importante para lograrlo.

Finalmente, a mi tutora Mariela Samaniego, por su confianza y guía durante el desarrollo de este trabajo.

Ismael Alexander Parra Loja

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, y a los docentes que compartieron sus conocimientos y enseñanzas, convirtiéndose en una guía durante todo este proceso de formación.

De manera especial, a mi tutora MSc. Mariela Samaniego, quien confió en mí para este proyecto que no fue nada fácil, apoyándonos durante todo el proceso de desarrollo de este.

A mis padres y hermanos, por ser el mayor apoyo en todo este proceso de formación. Desde el momento en que tuve que salir a otra ciudad para empezar este largo camino, siempre estuvieron ahí, brindándome su apoyo y siendo un pilar fundamental para que logre culminar esta meta, incluso en aquellos momentos en los que llegué a pensar en dejar la carrera.

A mi familia en general, por estar siempre presentes y por el apoyo brindado a lo largo de este proceso.

Y a todas las personas que han estado a mi lado en este camino, acompañándome, brindándome su apoyo y motivándome para poder culminar esta etapa.

Ismael Alexander Parra Loja

AGRADECIMIENTO

Culminar esta etapa no habría sido posible sin las personas que estuvieron presentes a lo largo de este camino, y por eso quiero tomarme este espacio para reconocerlas.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por ser el lugar donde crecí no solo académicamente, sino también como persona.

Al PhD. Adalberto Fernández Sotelo, porque sus conversaciones fueron de esas que van más allá del aula. Su cercanía y sus palabras en momentos clave de este proceso me ayudaron a ver las cosas con más claridad y a seguir adelante con más convicción. Al MSc. Jorge Ibarra, por ser el tipo de docente que realmente deja marca; de él aprendí mucho más de lo que cualquier libro podría enseñarme. Y a mi tutora MSc. Mariela Samaniego, por confiar en este proyecto y guiarme con paciencia durante todo su desarrollo.

Salir de mi ciudad y enfrentarme a esta carrera en soledad fue uno de los retos más grandes que he vivido. En esos momentos, mis hermanos Alexander, Paul y los demás fueron ese hilo que me mantuvo conectado a casa y me recordó por qué había empezado.

A mis padres Dora y Víctor, porque, aunque la distancia estuvo presente, su apoyo nunca faltó.

A mi pareja, por estar presente en los momentos más complicados de este proceso. Su apoyo y compañía fueron un refugio importante en medio de todo.

A mis amigos Ismael, Anaillen y León, por hacer más llevadero este camino y por estar ahí de formas que no siempre se ven, pero siempre se sienten.

Gracias a todos.

David Miguel Sandoval Chiluisa

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION. 24

I.1 Antecedentes 24

I.2 Planteamiento del problema..... 25

I.3 Formulación del problema científico 25

I.4 Justificación 26

I.5 Categorías rectoras de la Investigación..... 26

I.5.1 Objeto de estudio de la investigación 26

I.5.2 Objetivo general 26

I.5.3 Campo de acción 26

I.5.4 Planteamiento hipotético..... 26

I.5.5 Objetivos específicos 27

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. 28

II.1 Gestión del Diseño 28

II.1.1 Concepto de gestión del diseño 28

II.1.3 Identidad corporativa.....	31
II.1.4 Cultura corporativa	32
II.1.5 Imagen corporativa	33
II.1.6 Reputación de marca	34
II.1.7 Responsabilidad social corporativa.....	35
II.2 Plan de Gestión de Diseño.....	36
II.2.1 Concepto del plan de Gestión	36
II.2.2 Cómo se desarrolla un plan de gestión.....	36
II.2.3 Ventajas y desventajas del plan de Gestión.....	37
II.2.4 Plan de acción.....	38
II.3 Gestión de Marca.....	41
II.3.1 Concepto de marca.....	41
II.3.2 Elementos de una marca.....	44
II.3.3 Branding.....	47
II.3.4 Rediseño de identidad visual.....	49
II.4 Análisis de investigaciones anteriores	52
II.4.1 Primera edición del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.....	55
II.4.2 Segunda edición del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.....	56
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	58
III.1 Definición y justificación del orden a seguir	58
III.2 Tipo de investigación	59
III.3 Diseño de la investigación	59
III.4 Técnicas de recolección de datos	59

III.5 Población de estudio y tamaño de muestreo	59
III.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos	61
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62
IV. 1. FASE INICIAL	62
IV.1.1 Investigación y diagnóstico del estado actual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt	62
IV.1.2 Acercamiento con los actores del Congreso.....	63
IV.1.3 Elaboración y aplicación de instrumentos de recolección de datos	63
IV.1.4 Procesamiento y análisis de datos	64
IV. 2. FASE DE DESARROLLO — APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA IRPI	71
IV.2.1. Fase I — Investigación y análisis de referentes	71
IV.2.2. Fase II — Rediseño de la identidad visual	72
IV.2.3. Fase III — Planificación de estrategias de gestión.....	79
IV.3 FASE DE IMPLEMENTACIÓN	84
IV.3.1. Fase IV — Implementación del plan de gestión	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	91
V.I Conclusiones	91
V.II Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍAS	93
ANEXOS	96
ANEXO 1. Guion para entrevista docente especializado	96

ANEXO 2. Guion estructurado de entrevista.....	98
ANEXO 3. Guion estructurado de encuesta.....	99
ANEXO 4. Guion estructurado de focus group	102
ANEXO 5. ANÁLISIS DE ENTREVISTA 1.....	103
ANEXO 6. ANÁLISIS DE ENTREVISTA 2.....	111
ANEXO 7. ANÁLISIS DE ENTREVISTA 3.....	123
ANEXO 8. ANÁLISIS DE ENCUESTA	129
ANEXO 9. ANÁLISIS FOCUS GROUP	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución histórica de los enfoques en gestión del diseño	29
Tabla 2 Objetivos de la gestión del diseño por nivel organizacional	29
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de la identidad corporativa	32
Tabla 4 Dimensiones de la RSC y su efecto sobre el brand equity	35
Tabla 5 Ventajas y Desventajas del plan de Gestión.....	38
Tabla 6 Clasificación Stakeholders	39
Tabla 7 Principales definiciones del concepto de marca	42
Tabla 8 Principales elementos de la identidad visual de la marca.....	45
Tabla 9 Tipos de branding y sus características principales.....	49
Tabla 10 Tipos de rediseño de identidad visual	51
Tabla 11 Resumen de técnicas e Instrumentos aplicados en las tres investigaciones que servirán como antecedente.....	54
Tabla 12 Muestra por nivel de semestre dividido en hombres y mujeres	60
Tabla 13 Categorías emergentes por entrevista - Codificación Abierta.....	65
Tabla 14 Codificación Axial — Categorías centrales, propiedades y dimensiones	65
Tabla 15 Elementos de codificación teórica – Entrevista 1.....	66
Tabla 16 Elementos de codificación teórica – Entrevista 2.....	67
Tabla 17 Elementos de codificación teórica – Entrevista 3.....	67
Tabla 18 Principales hallazgos de la encuesta aplicada a estudiantes (n=29)	68
Tabla 19 Hallazgos del Focus Group por categoría temática (n=11)	69
Tabla 20 Síntesis integral de hallazgos — Fortalezas y debilidades del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.....	70
Tabla 21 Fundamentos estratégicos de la marca — Congreso Internacional de Diseño - Gestalt.....	73
Tabla 22 Criterios de evaluación y resultado de la validación del imagotipo	78

Tabla 23 Jerarquía de objetivos comunicacionales del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.....	79
Tabla 24 Segmentación de audiencias y estrategia comunicacional por segmento.....	80
Tabla 25 Soportes de comunicación y aplicación de la línea gráfica	81
Tabla 26 Arquitectura de contenidos por categoría temática	81
Tabla 27 Estructura del calendario editorial por semanas y fases	82
Tabla 28 Sistema de indicadores de evaluación — plan de gestión de medios.....	83
Tabla 29 Matriz de codificación abierta de fragmentos textuales de entrevista.....	103
Tabla 30 Codificación axial de entrevista 1	106
Tabla 31 Matriz de categorías secundarias, funciones teóricas y su relación con la categoría central del estudio.	107
Tabla 32 Matriz de saturación teórica de la codificación selectiva del estudio.....	108
Tabla 33 Matriz de codificación abierta de fragmentos textuales sobre la entrevista 2	112
Tabla 34 Codificación axial de la entrevista 2.....	116
Tabla 35 Matriz de categorías secundarias, funciones teóricas y su relación con la categoría central del estudio.	118
Tabla 36 Matriz de saturación teórica de la codificación selectiva del estudio.....	121
Tabla 37 Matriz de codificación abierta de fragmentos textuales sobre la entrevista 3	123
Tabla 38 Codificación Axial.....	124
Tabla 39 Matriz de categorías secundarias, funciones teóricas y su relación con la categoría central del estudio.	125
Tabla 40. Matriz de saturación teórica de la codificación selectiva del estudio.	128
Tabla 41 Valoración de expositores y talleres por parte de los participantes.....	135

Tabla 42 Frecuencia de ideas clave sobre el cumplimiento de expectativas académicas de expositores y talleres.....	136
Tabla 43 Fortalezas destacadas del Congreso Internacional de Diseño según los participantes.....	137
Tabla 44 Frecuencia de ideas clave sobre las fortalezas del Congreso Internacional de Diseño.....	138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Determinación del Tamaño de Muestra mediante Muestreo Probabilístico ...	60
Figura 2 Marca Gestalt - Primera edición	71
Figura 3 Marca Gestalt - Segunda edición	72
Figura 4 Cromática de la Marca Gestalt.....	74
Figura 5 Jerarquía y proporción de uso de la paleta cromática	74
Figura 6 Sistema tipográfico	75
Figura 7 Propuestas de la marca Gestalt	76
Figura 8 Retícula - Marca Gestalt	77
Figura 9 Arquitectura de Marca	77
Figura 10 Propuesta final de la marca Gestalt.....	78
Figura 11 Presentación oficial del III Congreso Internacional del Diseño Gestalt de la Carrera de Diseño Gráfico - UNACH	84
Figura 12 Post - Llamado a publicaciones	85
Figura 13 Post - Presentación de las líneas de investigación	85
Figura 14 Post - Principios de la Gestalt	86
Figura 15 Post - Presentación de Auspiciantes	86
Figura 16 Carrusel - Presentación de Ponentes	87
Figura 17 Post - Inscripciones	88
Figura 18 Post - Ubicación del Evento.....	88
Figura 19 Carrusel - Fotografías de la inauguración	89
Figura 20 Carrusel - Fotografías del evento	90
Figura 21 Nube de palabras sobre los conceptos clave asociados a la entrevista 1	103
Figura 22 Elementos de codificación teórica — Entrevista 1	110
Figura 23 Nube de palabras sobre los conceptos clave asociados a la entrevista 2	111
Figura 24 Elementos de codificación teórica — Entrevista 2	122

Figura 25 Nube de palabras sobre los conceptos clave de la entrevista 3.....	123
Figura 26 Elementos de codificación teórica — Entrevista 2	127
Figura 27 Distribución de los encuestados según género.....	129
Figura 28 Distribución de los encuestados según semestre académico en curso.....	129
Figura 29 Nivel de familiarización de los encuestados con el Congreso Internacional de Diseño Gestalt	130
Figura 30 Aspectos motivadores para la participación en el congreso según los encuestados.....	130
Figura 31 Valoración de la identidad visual de ediciones anteriores del Congreso Internacional de Diseño.....	131
Figura 32 Elementos visuales prioritarios para fortalecer la imagen del Congreso Internacional de Diseño.....	132
Figura 33 canales de comunicación preferidos por los encuestados para informarse sobre el Congreso Internacional de Diseño Gestalt	132
Figura 34 Temáticas preferidas por los encuestados para el próximo Congreso Internacional de Diseño.....	133
Figura 35 Tipos de actividades con mayor potencial motivador para la participación estudiantil	134
Figura 36 Principales inconvenientes identificados para asistir al Congreso Internacional de Diseño Gestalt.....	134
Figura 37 Distribución de respuestas sobre las fortalezas del Congreso Internacional de Diseño.....	137
Figura 38 Nube de palabras del Focus Group	139

RESUMEN

Esta investigación gestionó el III Congreso Internacional de Diseño Gestalt - UNACH, aplicando principios de gestión del diseño para fortalecer su identidad visual, comunicación estratégica y posicionamiento académico. Se empleó una metodología mixta con encuestas y entrevistas a estudiantes, docentes y diseñadores gráficos para identificar necesidades y oportunidades del evento.

Los resultados evidenciaron preferencia por talleres prácticos en un 82,8%, predominio de Instagram como canal de comunicación con 89,7%, y la necesidad de combinar validación académica con metodologías participativas.

Con base en estos hallazgos, se implementó una propuesta fundamentada en la metodología IRPI, que incluyó el rediseño del sistema de identidad visual alineado a valores de innovación y sostenibilidad, un plan de medios estructurado y estrategias de engagement.

La incorporación de ponentes nacionales e internacionales fortaleció su proyección global e intercambio de conocimiento, posicionando al congreso como referente del diseño gráfico ecuatoriano.

Palabras clave: Identidad visual, Plan de gestión, Posicionamiento académico, Congreso Gestalt y Comunicación estratégica

ABSTRACT

This research project managed the III International Gestalt Design Congress - UNACH, applying design management principles to strengthen its visual identity, strategic communication, and academic positioning. A mixed methodology was used, employing surveys and interviews with students, faculty, and graphic designers to identify the event's needs and opportunities. The results showed a preference for practical workshops (82.8%), the predominance of Instagram as a communication channel (89.7%), and the need to combine academic validation with participatory methodologies. Based on these findings, a proposal grounded in the IRPI methodology was implemented, which included redesigning the visual identity system aligned with values of innovation and sustainability, a structured media plan, and engagement strategies. The inclusion of national and international speakers strengthened its global reach and knowledge exchange, positioning the congress as a benchmark for Ecuadorian graphic design.

Keywords: Visual identity, Management plan, Academic positioning, Gestalt Congress, Strategic communication



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

I.1 Antecedentes

Hoy en día, la gestión del diseño es un pilar estratégico fundamental para el posicionamiento y desarrollo de eventos académicos, culturales y sociales. Organizar un congreso internacional, como la Conferencia Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo, requiere no solo una planificación logística adecuada, sino también una gestión visual y comunicacional coherente con los valores institucionales y las expectativas del público objetivo.

El Diseño Gráfico deja de ser considerada como una simple función estratégica y se convierte en un componente clave para la gestión a nivel institucional y esto ayuda a fortalecer la identidad visual a la construcción de mensajes claros y experiencias memorables para los asistentes por esta razón la ausencia de un enfoque estratégico y la gestión del diseño puede hacer que la comunicación sea deficiente esto puede conllevar a que el interés del público disminuya y que no existe una percepción institucional sólida.

Según Bú-Alba (2022), “un adecuado diseño de la estructura organizacional [...] habilita a la institución para diagnosticar, planificar e implementar modificaciones, institucionalizando tecnologías sociales y fortaleciendo la confianza interna” (p. 60).

Esto refuerza la importancia de estructurar procesos de gestión del diseño que no solo respondan a necesidades visuales inmediatas, sino que contribuyan de manera integral al desarrollo organizacional de eventos como el III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH.

En el ámbito universitario en Ecuador existe una necesidad de que se implementen procesos sistemáticos y también metodológicos en la gestión del diseño de diferentes eventos académicos que se consideran relevantes como un mecanismo para garantizar alcance y sostenibilidad.

Es por esta razón que la investigación nace de la observación de estas necesidades y se centran en el análisis de la propuesta de estrategias en la gestión del diseño, que están orientadas a la planificación, también el desarrollo y la evaluación del Congreso que tiene como objetivo principal potenciar el impacto institucional y social.

Se han desarrollado dos ediciones en el Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo que ha experimentado un desarrollo de manera constante en la identidad visual y también organizacional pero aún existen desafíos en la gestión estratégica de este diseño lo que ha limitado su posicionamiento a nivel institucional y también su reconocimiento dentro de la comunidad universitaria porque existen participantes externos que refuerzan y fortalecen la imagen de marca.

Los procesos metodológicos sistematizados integran coherentemente una planificación, una ejecución y una evaluación de aspectos visuales a partir de la comunicación del evento

Esta situación es importante porque propone un enfoque en la gestión del diseño que consolida una identidad visual Congreso Internacional de Diseño Gestalt para mejorar su difusión y contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la universidad y la carrera.

Es por esta razón que la investigación busca subsanar esta deficiencia proponiendo diferentes estrategias para guiar la gestión del diseño en el III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la Carrera de Diseño Gráfico desarrollado por la UNACH de forma estructurada y sostenible que se alineen a las necesidades actuales de comunicación y el posicionamiento de la comunidad.

I.2 Planteamiento del problema

La Universidad Nacional de Chimborazo, en su compromiso por fomentar el desarrollo académico y profesional en el ámbito del diseño, ha llevado a cabo el III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH, el cual, hasta la fecha, cuenta con dos ediciones. A lo largo de estas versiones, el evento ha experimentado una evolución significativa en términos de participación y alcance.

A pesar de los avances logrados persisten algunas dificultades que limitan la presencia y la eficiencia de este tipo de eventos, estas dificultades se derivan de manera principal en la falta de una estrategia clara que permite articular de manera efectiva todos los aspectos involucrados de la organización de este congreso, no existe un modelo de gestión adecuado que ha generado inconsistencias en la planificación, la ejecución y la evaluación del evento lo que puede afectar su calidad y también su proyección como un referente profesional en el campo del diseño.

Por esta razón es evidente implementar una gestión que optimiza procesos organizativos que garantice la eficiencia de los recursos y fortalezca la imagen del III Congreso Internacional de diseño Gestalt de la Carrera de Diseño Gráfico organizado por la UNACH como un espacio de excelencia en la innovación como la propuesta genera una gestión estructurada y estratégica que permitirá superar todos los desafíos actuales y posicionar al evento como un referente en el ámbito del diseño.

I.3 Formulación del problema científico

¿Cómo articular estratégicamente los elementos visuales, comunicacionales y experienciales del III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH, para fortalecer su posicionamiento académico y profesional?

I.4 Justificación

El Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la UNACH requiere fortalecer su posicionamiento académico y profesional mediante un enfoque de gestión que articule coherentemente sus elementos visuales, comunicacionales y experienciales.

Surge la necesidad de proyectar una imagen institucional consolidada y que refleje la calidad y la relevancia del evento dentro del mundo académico y el Diseño Gráfico no solamente en la provincia sino en Ecuador.

En este contexto, es necesario desarrollar una estrategia metodológica que optimice la organización y difusión del III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH, mejorando su alcance, reconocimiento y valor percibido entre la comunidad académica y profesional.

Además, ayudará a sentar las bases para futuras ediciones y otros eventos similares, contribuyendo a la gestión del diseño como un elemento clave en los procesos institucionales.

I.5 Categorías rectoras de la Investigación

I.5.1 Objeto de estudio de la investigación

Gestión del Diseño

I.5.2 Objetivo general

Gestionar estratégicamente el III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH, mediante el desarrollo e implementación de un plan de gestión que fortalezca su posicionamiento como referente académico en el ámbito del diseño.

I.5.3 Campo de acción

Sistema de Gestión del Diseño

I.5.4 Planteamiento hipotético

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de fortalecer la gestión y proyección del Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo, para posicionarlo como un referente académico y profesional en el campo del diseño?

2. ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento académico y profesional del internacional de Diseño Gestalt?
3. ¿Qué elementos de la gestión del diseño se pueden implementar para fortalecer el posicionamiento de Gestalt en el ámbito académico y profesional?

I.5.5 Objetivos específicos

1. Investigar los aspectos teóricos, metodológicos y visuales relacionadas con los congresos de diseño para la identificación de elementos clave que fortalezcan la identidad y posicionamiento del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.
2. Rediseñar la identidad visual de la marca del Congreso Internacional de Diseño Gestalt mediante la aplicación de una metodología estratégica que garantice su diferenciación y coherencia con los valores y objetivos del evento.
3. Estructurar un plan de gestión que contenga la coordinación y la comunicación del III Congreso de Diseño Gestalt de la Carrera de Diseño Gráfico de la UNACH para asegurar el cumplimiento de objetivos tanto estratégicos como tácticos y también de índole operativo.
4. Ejecutar el plan de gestión de diseño implementando soluciones innovadoras para los procesos creativos y lograr el posicionamiento del III Congreso de Diseño Gestalt de la Carrera de Diseño Gráfico de la UNACH para que sea un referente académico en el ámbito del diseño.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

II.1 Gestión del Diseño

II.1.1 Concepto de gestión del diseño

La gestión del diseño se consolidó como una disciplina interdisciplinaria formal a mediados del siglo XX. Según explican Cooper y Junginger (2009), este campo evolucionó desde un enfoque centrado exclusivamente en la apariencia estética del producto hacia un modelo de gestión estratégica que impulsa la innovación y la competitividad organizacional.

Best (2010) Menciona que el diseño es la administración de aspectos a nivel corporativo y también de proyectos que tiene el propósito de ir alcanzando objetivos empresariales dentro de la organización, esta definición tiene un carácter integrador que articula dimensiones estratégicas como tácticas y también operativas a nivel organizacional en torno a la actividad del proyecto

Zhang y Yang (2020) señalan que el diseño cumple cuatro funciones en la empresa: actúa como puente entre la organización y el mercado, es un medio eficaz de competencia y mejora de la eficiencia, acelera el desarrollo de nuevos materiales y tecnologías, y fortalece la integración entre departamentos. En este marco, la gestión del diseño constituye la respuesta organizacional para coordinar y potenciar dichas funciones de forma coherente.

Por otro lado, Ligonenko (2020) menciona que la gestión del diseño como la administración de aspectos de este a nivel corporativo y de proyectos tiene el propósito de alcanzar objetivos empresariales de la organización y esa definición subraya el carácter integrador al articular dimensiones estratégicas, tácticas y operativas del quehacer institucional a nivel organizacional en torno a la actividad del proyecto.

Erichsen y Christensen (2013) señalan que el diseño surge de la convergencia del campo del diseño y la gestión con lógicas y paradigmas que son propios.

Los investigadores del diseño tienden al paradigma humanista radical, mientras que los de la gestión operan en un paradigma funcionalista, lo que impone el desafío de construir un campo autónomo capaz de superar visiones ontológicas divergentes. A lo largo de 2000–2010, la disciplina evolucionó hacia una segunda generación en que los aportes conceptuales del diseño inspiran directamente la práctica y la investigación gerencial, tal como se visualiza en la tabla 1 y 2.

Tabla 1*Evolución histórica de los enfoques en gestión del diseño*

Período	Enfoque dominante	Nivel
1965–1980	Gestión de la estética del producto y diseño corporativo	Operativo
1981–1999	Diseño como ventaja competitiva; gestión de proyectos	Táctico
2000–2010	<i>Design thinking</i> ; diseño como activo estratégico	Estratégico
2011– presente	Diseño como base para la innovación	Organizacional

Tabla 2*Objetivos de la gestión del diseño por nivel organizacional*

Nivel	Horizonte temporal	Objetivos principales	Actores clave
Estratégico	Largo plazo	Posicionamiento de marca, ventaja competitiva, innovación, identidad corporativa	Alta dirección, directores de diseño
Táctico	Mediano plazo	Coordinación interdepartamental, planes de diseño, herramientas y sistemas creativos	Gerentes de proyecto, líderes de equipo
Operativo	Corto plazo	Ejecución de proyectos, control de calidad, gestión de recursos técnicos y creativos	Diseñadores, técnicos de producción

II.1.2.1 Objetivos estratégicos

En el nivel estratégico, la gestión del diseño busca posicionar el diseño como recurso central para la creación de ventaja competitiva sostenible. Borja de Mozota (2002) sostiene que el diseño “no es únicamente una competencia para diferenciar productos y generar una visión prospectiva del sector, sino también una función dentro de la estructura organizacional que modifica los procesos y la gestión de la innovación” (p. 98).

Borja de Mozota y Kim (2009) amplían esta perspectiva al plantear que el diseño puede gestionarse como competencia central sostenible basada en activos intangibles,

superando así su rol meramente estético para convertirse en un instrumento de pensamiento sistémico sobre el modelo de negocio y el valor diferencial de la organización.

Sanad (2023) señala que el nivel estratégico de la gestión del diseño se orienta a la visión de la organización, estableciendo prioridades, reconociendo y evaluando el uso del diseño, e interpretando las necesidades del consumidor para planificar las acciones necesarias hacia las metas definidas. Borja de Mozota y Kim (2009) sostienen que la alineación entre la estrategia de diseño y la estrategia corporativa global es condición determinante para que el diseño contribuya de forma medible al desempeño organizacional.

II.1.2.2 Objetivos tácticos

En el nivel táctico, la gestión del diseño planifica y coordina los procesos creativos dentro de la organización, asegurando coherencia entre los lineamientos estratégicos y su ejecución en proyectos concretos. Sanad (2023) señala que en este nivel los especialistas en diseño se orientan a interpretar las estrategias en productos concretos, organizando equipos creativos y gestionando los recursos disponibles en función de tres factores clave: costo, tiempo y desempeño. Ligonenko (2020) complementa esta perspectiva al destacar que la gestión del diseño en el nivel táctico contribuye también al desarrollo de sistemas de conocimiento orientados a la gestión eficiente de los recursos de diseño en el marco de los procesos organizacionales.

Es así como se traduce la visión estratégica en planes de diseño que sean ejecutables y se establecen criterios de evaluación de procesos creativos, Ligonenko (2020) menciona que esta función opera desde el marco de los procesos organizacionales que articulan objetivos, funciones y resultados de manera coherente con niveles estratégicos y operativos.

Por su parte, Manrique López (2016) analiza que la gestión de los niveles facilita el cumplimiento para la coordinación de necesidades que provienen de funciones de la empresa como la producción, el mercadeo, las finanzas e incluso la logística.

Zhang y Yang (2020) confirman que esta coordinación interdepartamental es condición necesaria para que los proyectos de diseño respondan simultáneamente a los requerimientos del mercado y a los objetivos organizacionales.

II.1.2.3 Objetivos operativos

En el nivel operativo, la gestión del diseño se ocupa de la ejecución cotidiana: supervisión técnica de los procesos de producción, control de calidad y aplicación de los estándares estéticos y funcionales definidos en los niveles superiores. Sanad (2023) señala que en este nivel las investigaciones se concentran en los procesos y prácticas de los proyectos de diseño, abarcando aspectos sociales y ambientales, políticas y procedimientos, y la evaluación y revisión de la estrategia de diseño.

Ligonenko, (2020) mantiene que los objetivos operativos incluyen la ejecución eficiente dentro de los plazos y presupuestos establecidos, la supervisión de la coherencia visual de productos y comunicaciones, y la gestión de los recursos técnicos y humanos para materializar los diseños. Manrique López (2016) sostiene que la gestión del diseño “influye activamente en la definición de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de una compañía, constituyéndose un recurso que transforma estructuralmente la práctica y el alcance del diseño” (p. 154), lo que garantiza que las decisiones operativas permanezcan alineadas con los propósitos corporativos.

II.1.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa (IC) constituye un recurso estratégico fundamental para las organizaciones contemporáneas. Balmer y Gray (2000) la definen como “la realidad y unicidad de una organización, intrínsecamente vinculada a su imagen y reputación —tanto interna como externa— a través de la comunicación corporativa” (p. 256, traducción propia).

El International Corporate Identity Group (ICIG), en su *Strathclyde Statement*, precisa que toda organización posee “una identidad que articula su ethos, sus objetivos y valores, y proyecta un sentido de individualidad capaz de diferenciarla en su entorno competitivo”; cuando es gestionada adecuadamente, constituye “un poderoso medio de integración de las múltiples disciplinas y actividades esenciales para el éxito organizacional” (Balmer y Gray, 2000, p. 261, traducción propia).

Foroudi et al. (2020) complementan esta perspectiva al señalar que la identidad visual corporativa es cada vez más significativa como mecanismo de diferenciación en la economía actual, en tanto genera reputación corporativa

Balmer y Greyser (2006, citados en Foroudi et al., 2025) destacan que la IC funciona como instrumento estratégico que diferencia a las organizaciones y fomenta beneficios reputacionales a largo plazo, con implicaciones significativas para el desempeño financiero y organizacional.

A través de siete estudios empíricos realizados en el Reino Unido, Irán y Malasia, Foroudi et al. (2025) identificaron 20 factores críticos de la IC agrupados en cuatro dimensiones tal como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3*Dimensiones e indicadores de la identidad corporativa*

Dimensión	Componentes principales	Autores de referencia
Comunicación corporativa	Mensajes internos/externos, redes sociales, relaciones públicas	Foroudi et al. (2025); Balmer y Gray (2000)
Identidad visual corporativa (IVC)	Logotipo, tipografía, colores, diseño de marca	Foroudi et al. (2020, 2025)
Comportamiento de la gestión	Liderazgo, conducta de empleados, representación informal de marca	Foroudi et al. (2025)
Filosofía, valores y misión	Valores organizacionales, misión, políticas corporativas	Foroudi et al. (2025); Balmer y Gray (2000)

Balmer y Gray (2000) advierten que la IC ha sido históricamente reducida al Diseño Gráfico, cuando en realidad abarca todo lo que una organización comunica a través de sus acciones, productos y mensajes. Se puede gestionar de manera estratégica para la comprensión y el compromiso de los grupos de interés, así también como el fortalecimiento de la capacidad para atraer y retener a los clientes y de esta manera consolidar diferentes alianzas para generar un sentido de dirección organizacional.

Foroudi et al. (2020) mencionan que involucra a diferentes grupos de interés interno como empleados e incluso estudiantes en el diseño participativo del logotipo y del sitio web puede generar una identidad visual coherente y también estéticamente auténtica.

Su estudio confirma que la identidad visual corporativa tiene un impacto positivo directo en los comportamientos de co-creación de los grupos de interés, actuando como plataforma que proyecta la realidad de la organización hacia sus audiencias.

II.1.4 Cultura corporativa

La cultura corporativa se define como “el conjunto de valores, creencias y normas compartidas que influyen en el comportamiento de los miembros de una organización” (Mitra, 2025, p. 101).

Desde esta perspectiva la gestión del diseño como la cultura corporativa actúan como un factor que puede facilitar la creatividad y también la innovación dentro de una organización. En este sentido, Christian Erichsen y Bo T. Christensen (2013) lograron identificar la construcción de una cultura orientada al diseño como 1 de los conceptos que son más importantes en la literatura especializada entre los años 2000 y 2010 aquí señalan que la capacidad de innovación de las organizaciones está vinculada de manera estrecha con sus valores, prácticas y dinámicas a nivel cultural.

Kristal et al. (2020) la transformación cultural de Ottobock es una de la mentalidad de los siglos de estructuras abiertas y en la red que impacta de manera directa en la práctica

de la comunicación en el proceso de la construcción de la identidad de la marca corporativa y de esta manera la cultura organizacional actúa como un substrato que hace que se constituya un sustento de la IC.

Mitra (2025) evidencia que la marca empleadora sólida refuerza la cultura a nivel organizacional para alinear comportamientos individuales de identidad corporativa

Los empleados que se identifican con la marca de su empleador exhiben mayor satisfacción laboral y son 2,3 veces más propensos a permanecer en la organización a largo plazo. Este hallazgo subraya que los esfuerzos de diseño orientados a fortalecer la IC deben integrarse con las iniciativas de gestión cultural para maximizar su impacto.

II.1.5 Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a las percepciones que los públicos internos y externos construyen sobre una organización a partir del conjunto de mensajes, comportamientos y señales que esta proyecta.

Se puede decir que la identidad corporativa constituye una auto presentación intencional de la empresa aquí la imagen corporativa es el resultado de un proceso interpretativo que parte de los receptores y condiciona experiencias expectativas previas.

Foroudi et al. (2020) menciona que a través de una identidad visual corporativa la empresa puede proyectar de manera gráfica su propia realidad que está reflejada a través del logotipo, el nombre, los colores e incluso los elementos tangibles.

La gestión de la imagen corporativa requiere atención sistemática a todos los puntos de contacto entre la organización y sus audiencias; el sitio web institucional, por ejemplo, es un instrumento crítico cuya efectividad depende de atributos como navegabilidad, calidad de contenidos, usabilidad, personalización, seguridad y disponibilidad.

Chouthoy y Kazi (2020) demuestran que la imagen de marca evoluciona a partir de las evaluaciones progresivas realizadas por los grupos de interés sobre la organización, y que la coherencia y autenticidad de las prácticas de RSC la influyen de manera significativa.

Por su parte, Thang y Trang (2024) señalan que la imagen y reputación de la organización mediaron significativamente la relación entre la marca empleadora y la intención de postulación de candidatos en el sector logístico de Vietnam, lo que amplía la comprensión de la imagen corporativa más allá del ámbito comercial.

La co-creación de la imagen corporativa a través de la participación de los grupos de interés representa una tendencia emergente. Kristal et al. (2020) argumentan que la erosión de la asimetría informacional, impulsada por la revolución digital, ha dotado a los grupos de interés de herramientas sin precedentes para participar en la construcción del significado de

marca. Las organizaciones que gestionan adecuadamente esta dinámica están mejor posicionadas para cultivar imágenes corporativas auténticas y diferenciadas.

II.1.6 Reputación de marca

La reputación de marca constituye uno de los activos intangibles más valiosos de una organización, resultado de la acumulación histórica de percepciones, evaluaciones y experiencias de los grupos de interés. A diferencia de la imagen corporativa —que refleja percepciones inmediatas—, la reputación incorpora una dimensión temporal y evaluativa más duradera. Balmer y Gray (2000) lo expresan en los siguientes términos:

La reputación corporativa evoluciona con el tiempo como resultado de un desempeño consistente, reforzado por los tres tipos de comunicación mencionados anteriormente. La reputación de la empresa ante los ojos de los individuos y los grupos de interés influirá en su disposición a brindar o retener su apoyo a la organización. (p. 260)

En este sentido, la reputación no es un estado estático sino el producto sostenido de decisiones estratégicas coherentes que moldean la percepción de los distintos públicos a lo largo del tiempo.

Mahmood y Bashir (2020) demuestran empíricamente que la reputación de marca es un predictor significativo del brand equity, y que su poder predictivo se potencia en presencia de actividades de RSC. Eso sí que 420 consumidores y empleados de una cadena de comida rápida en Pakistán confirman que las dimensiones de éticas, económicas e incluso filantrópicas aceleran el proceso de conversión de reputación en la marca.

Chouthoy y Kazi (2020) proponen que la reputación RSC actúa como un seguro de la marca cuando se de manera adecuada se organiza frente a la competencia y se construyen relaciones sólidas con los grupos de interés.

Su investigación con 541 consumidores en India, realizada sobre seis marcas de consumo masivo, confirma que la reputación de RSC y la imagen de marca están significativa y positivamente relacionadas (H1 confirmada).

Bajo la óptica de la gestión estratégica del diseño, la reputación de marca se entiende como un constructo dinámico derivado de la suma de decisiones visuales y experiencias que moldean la interacción con los grupos de interés. Es por esta razón que la articulación de una identidad visual coherente no solamente facilita el reconocimiento, sino que establecen bases para la recepción de la confianza (Foroudi et al., 2025).

Según proponen Kristal et al. (2020), la eficacia del diseño y la creación de la reputación depende de la capacidad de reflejar de forma genuina los diferentes valores de la empresa y de esta manera asegura que la imagen proyectada está alineada con todas las acciones.

II.1.7 Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha evolucionado desde una actividad filantrópica hacia un enfoque integrado de gestión que abarca las dimensiones económicas, ética, legal y filantrópica del comportamiento empresarial. Foroudi et al. (2025) la conceptualizan como un componente del marco triádico identidad corporativa–RSC–reputación corporativa, esencial para el branding sostenible, especialmente en sectores de alta visibilidad como la hostelería y el turismo.

Carroll (1991, como se citó en Mahmood & Bashir, 2020) En donde la pirámide RSC establece jerarquías de responsabilidad económica que constituyen la base Por otro lado las legales, éticas y filantrópicas. Mahmood y Bashir (2020) Por su parte aplican un marco de análisis de una cadena de comida rápida en Pakistán y confirman que existen tres de las cuatro dimensiones estas son económica, ética y filantrópica, como se describe en la tabla 4.

Tabla 4

Dimensiones de la RSC y su efecto sobre el brand equity

Dimensión RSC	Descripción	Efecto sobre brand equity
Económica	Contribución al desarrollo económico y creación de empleo	Positivo y significativo
Ética	Estándares morales y conducta responsable	Positivo y significativo
Filantrópica	Inversión comunitaria y actos de beneficencia	Positivo y significativo (mayor efecto)
Legal	Cumplimiento de regulaciones y normativas vigentes	No significativo (percibida como obligación mínima)

Foroudi et al. (2025) demuestran que gracias a los estudios de Reino Unido, Irán y Malasia la identidad corporativa influye de manera positiva en la RSC en la reputación corporativa pero la relación RSC es una reputación sensible al contexto lo que significa que en Malasia es significativa, débil e insignificante en Irán como lo que indica que el mercado reputación al de la RSC depende de la comunicación efectiva dentro del marco regulatorio de las experiencias culturales del mercado.

La gestión de diseño impone diferentes desafíos como por ejemplo las organizaciones que deben diseñar no solamente productos y servicios atractivos sino iniciativas comunicacionales que reflejan el compromiso y los valores, Foroudi et al. (2025) y Mahmood y Bashir (2020) mencionan que la dimensión requiere integrar diferentes capacidades creativas con los principios de gestión responsable y de esta manera construir marcas que sean visualmente coherentes y socialmente significativas.

II.2 Plan de Gestión de Diseño

II.2.1 Concepto del plan de Gestión

El plan de Gestión de diseño es un documento que se encarga de organizar de forma sistemática las acciones concretas, recursos, objetivos y metas relacionadas a un proceso de diseño, con el propósito de orientar de forma estructurada todo el desarrollo de este, desde la fase inicial hasta su finalización.

La gestión de diseño a nivel de proyecto requiere procedimientos claros y organizados que aborden, desde la negociación con el cliente hasta la implementación del producto de diseño, integrando indicadores para evaluar cada fase (Bejerano et al., 2025).

II.2.2 Cómo se desarrolla un plan de gestión

El plan de gestión responde a un proceso secuencial estructurado en fases que permiten definir, planificar ejecutar y evaluar el proceso de diseño asegurando que el proyecto no pierda el foco y responda a las necesidades y objetivos definidos.

“La estructura de un modelo debe describir cómo agenciar y optimizar de una manera real y continua todos los procesos involucrados en la planificación, programación y ejecución de este, complementando un contexto operacional real” (Huertas López et al., 2020, p. 172).

II.2.2.1 Fase de investigación

La fase de investigación corresponde al análisis y diagnóstico inicial que permite comprender el contexto y las necesidades del problema y definir objetivos alineados al problema. así como la recopilación de información necesaria para justificar el plan de Gestión. Esta etapa suele incluir:

- Recolectar información sobre el mercado, usuarios y competencia.
- Antecedentes que permiten definir el punto de partida.
- Definir los requerimientos del cliente o del público objetivo.
- Identificar variables clave que influirán en el proceso de diseño.

Esto es esencial para que el plan esté fundamentado en evidencias y no es suposiciones, estableciendo un diagnóstico claro que justifique las decisiones posteriores.

II.2.2.2 Fase de desarrollo

La fase de desarrollo integra las actividades de gestión donde se transforma la información del diagnóstico en un diseño detallado del plan de gestión a realizar. Esto incluye:

- Definir el alcance del evento
- Elaborar la estructura de plan a realizar
- Planificar recursos humanos, financieros y materiales
- Diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento

“Una vez definido el evento académico, es necesario llevar a cabo la planificación detallada que incluya los recursos necesarios y un cronograma” (Aguirre Barrera, 2024, p. 54). Dicho cronograma define tiempos de entrega y ejecución.

II.2.2.3 Fase de implementación y ejecución

En la fase de implementación es el momento en el que las propuestas de diseño son llevadas a la práctica, ya sea mediante producción, integración en un sistema, validación con usuarios o lanzamiento al mercado.

La gestión del diseño debe implementarse de manera eficiente y estructurada, articulando los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles con el fin de alcanzar los objetivos definidos dentro del proceso de desarrollo organizacional.

Esto implica identificar capacidades, planificar recursos, monitorear procesos y optimizar continuamente las herramientas de diseño para asegurar resultados alineados con la estrategia institucional.

La ejecución exitosa de esta fase depende del cumplimiento de los criterios definidos en etapas previas y de la gestión eficaz de todos los recursos involucrados garantizando calidad y buena experiencia.

Tras su implementación se recomienda la elaboración de memorias y propuestas de mejoras para futuras ediciones.

II.2.3 Ventajas y desventajas del plan de Gestión

En eventos académicos, contar con un plan de gestión formal ofrece múltiples beneficios, pero también supuestos y limitaciones si no se ajustan a la realidad de cada evento y estos deben reconocerse.

A partir del análisis del trabajo de Morales Mayorga (2023), se identifican diversas ventajas asociadas a la implementación de un plan de gestión, especialmente en la estructuración del alcance y tiempo, como se detalla en la tabla 5.

Tabla 5

Ventajas y Desventajas del plan de Gestión

Ventajas	Desventajas
Permite definir guía y dirección del proyecto.	Requiere alta inversión de tiempo y esfuerzo en planificación.
Reduce riesgos de desviaciones en alcance, tiempo y costo.	Cambios pueden generar reacción en cadena (efecto dominó).
Permite desarrollar cronograma y presupuesto con base sólida.	Dependencia estricta del orden metodológico.
Proporciona herramientas estructuradas y buenas prácticas.	Puede volverse rígido limitando la flexibilidad si no se adapta a contextos cambiantes.
Mejora la comunicación interna y externa, al definir roles, tiempos e indicadores.	Si no se aplica, el plan queda como documento formal sin impacto real.

II.2.4 Plan de acción

El plan de acción traduce el plan de gestión en actividades concretas, responsables y tiempos, articulando actores, recursos y estrategias de posicionamiento orientado a cumplir con los objetivos del plan.

“Es necesario llevar a cabo la planificación detallada que incluya los recursos necesarios y un cronograma” (Aguirre Barrera, 2024, p. 54). Lo que permite que el plan de gestión deje de ser un documento estático y se convierta en una hoja de ruta con responsables, tiempos y estrategias claras para alcanzar los objetivos propuestos.

II.2.4.1 Stakeholders

Los stakeholder son aquellos individuos, grupos u organizaciones que influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo y resultados de un proyecto de diseño.

Se entiende por stakeholder cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera —explícita o implícita; voluntaria o involuntaria— tenga alguna apuesta hecha en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales Freeman (1984) (p. 24), citado en Fernández y Bajo, (2012) (p. 134).

Estos pueden clasificarse en internos (primarios) y externos (secundarios), según el grado de vinculación que estos mantienen con la organización y su influencia en el desarrollo

del proyecto, como se presenta en la tabla 6. Esta diferencia nos permite comprender cómo cada uno de estos grupos participan en la toma de decisiones y en los resultados obtenidos.

Los stakeholders primarios son actores esenciales cuya relación directa con la organización los convierte en piezas clave para garantizar la continuidad del negocio, entre ellos se encuentran los accionistas, empleados y propietarios (Fernández y Bajo, 2012).

Los stakeholders secundarios, según Fernández y Bajo (2012), si bien no tienen una vinculación directa con la empresa, ejercen una influencia significativa sobre sus decisiones y pueden afectar su estabilidad y dirección estratégica.

Tabla 6

Clasificación Stakeholders

Primarios	Secundarios
Accionista	Proveedores
Empleados	Clientes
Propietarios	Sociedad
	Gobierno
	Acreedores

II.2.4.2 Concepto de posicionamiento

Es la forma en la que un producto, marca o propuesta de diseño se sitúa en la mente del público objetivo y esto en relación con la competencia directa lo que destaca aquellos atributos que diferencian al mercado

El posicionamiento de marca representa un intangible de alto valor para las organizaciones porque moldea la imagen de los consumidores que construyen a través de un producto o un servicio en entornos de competencia alta (Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

En el contexto de eventos, se relaciona con la forma en como un evento es percibido por el público dentro de un contexto predeterminado. Buscando proyectar su propuesta de valor frente a su competencia. Para ello, se desarrollan estrategias orientadas a potenciar las características distintivas y el valor que el evento ofrece, como:

- La experiencia del usuario
- El contenido ofrecido
- Propuesta general del evento

II.2.4.3 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento consisten en acciones de marketing diseñadas para dar respuesta a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen entre otras, favoreciendo su presencia en la mente del público.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. Schiffman & Lazar Kanuk (2010) (p. 10).

Desde una perspectiva estratégica, estas acciones forman parte de un proceso de planificación comunicacional orientado a responder a necesidades de posicionamiento e imagen dentro de un entorno competitivo. En este sentido, las estrategias se diseñan para responder a necesidades comunicacionales, de posicionamiento e interacción con los públicos, permitiendo orientar las acciones hacia el cumplimiento de objetivos organizacionales (Ríos, Páez & Barbosa, 2020).

Las estrategias de posicionamiento pueden construirse mediante distintos factores que permitan diferenciar un evento dentro de su contexto competitivo como:

- Posicionamiento por especialización (eventos centrados en áreas específicas)
- Posicionamiento por calidad académica (ponentes reconocidos, avales).
- Posicionamiento por experiencia (interactividad, accesibilidad, diseño de servicios).
- Posicionamiento digital (presencia en redes científicas y plataformas académicas).
- Posicionamiento educativo (organización de actividades como talleres, seminarios etc.)

II.2.4.4 Tácticas de posicionamiento

Las tácticas de posicionamiento son acciones específicas que permiten materializar las estrategias previamente planteadas.

“Una estrategia de posicionamiento eficaz debe desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, es decir, un beneficio distintivo que diferencie el producto o servicio de las ofertas de la competencia” Schiffman & Lazar Kanuk (2010) (p. 10).

A partir de ello, se desarrollan diversas tácticas orientadas a comunicar la propuesta de valor del evento, mediante acciones concretas como de comunicación, diseño y de la gestión del evento orientadas a fortalecer su presencia. Algunas de las tácticas son las siguientes:

- Diseño de identidad visual coherente
- Comunicación estratégica en redes y plataformas académicas
- PONENTES O CONFERENCISTAS DE VALOR Y CON CREDIBILIDAD

- Diseño de experiencias interactivas
- Producción de contenido digital

II.2.4.5 Público objetivo

El público objetivo es constituido por un grupo de personas a los cuales va dirigido el producto final, en eventos académicos suele estar conformado por estudiantes, docentes y profesionales del campo.

Este grupo es quien se encarga de delimitar variables demográficas, psicográficas, de comportamiento o preferencias. Dichas variables rigen el plan de Gestión, así como las estrategias de posicionamiento que se implementaran en el desarrollo de este.

II.3 Gestión de Marca

II.3.1 Concepto de marca

La marca constituye uno de los activos más relevantes y estratégicos de cualquier organización en la economía contemporánea. Más allá de su función identificadora, la marca sintetiza un conjunto de valores, significados y experiencias que orientan las decisiones del consumidor y diferencian a la empresa en entornos altamente competitivos.

Para la American Marketing Association (AMA, 2019), una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, con la finalidad de identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlos de los de sus competidores” Masabanda y Maldonado (2024) (p. 7-8).

La marca tiene una concepción que ha experimentado una transformación profunda principalmente en que ha dejado de ser un elemento periférico y se considera como un recurso central en la organización, Orozco-Toro y Alzate Sanz (2012) profundizan en qué la marca ha dejado de ser un componente más del inventario empresarial y se transforma en un activo clave que determina la competitividad a nivel institucional en donde la transición implica que la marca no solamente se identifique si no se gestione como un valor estratégico.

Este enfoque está reforzado por las dinámicas de transformación en la actualidad, según Fernández Sialer (2025), aquí la marca trasciende su función como un dispositivo de identificación o un recurso meramente publicitario y se convierte en un sistema que utiliza una visión integral y un valor organizacional.

Es importante conocer la dimensión sociológica y económica de este activo Montero (2021) mencionan que la marca actúa como un intangible inmerso en la cultura cotidiana en donde su eficacia se manifiesta en la capacidad de alternar curvas en la demanda del mercado y de esta manera hacer que el branding contemporáneo defina la marca como

un instrumento de diferenciación que genera un valor sostenido y actúa como un sistema de comunicación a nivel integral, como se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7

Principales definiciones del concepto de marca

Autor	Año	Definición
American Marketing Association (AMA) Costa	2019	"Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, con la finalidad de identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlos de los de sus competidores."
Orozco-Toro y Alzate Sanz	2004	La marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto o servicio; un intangible que proyecta valores y genera confianza.
Masabanda Suque y Maldonado Ayauca	s.f.	La marca es fundamental para cualquier empresa, pues a través de ella es posible comunicarse en cualquier entorno o contexto, ofreciendo valores que van más allá del simple nombre.
Montero Montero	2024	La identidad corporativa incluye elementos visuales, emocionales y de experiencia que permiten la diferenciación e individualidad del emprendimiento dentro del mercado.
Fernández Sialer	2021	La marca es un activo intangible que está presente en nuestras vidas y que forma parte de la cultura en la que estamos sumergidos; es la palanca de la estrategia organizacional.
	2025	La marca ha dejado de ser un mero dispositivo de identificación; es un activo estratégico que articula visión, cultura y valor, permitiendo sostener relevancia en el tiempo.

Bajo el concepto de *brand management*, se agrupan los procesos estratégicos encargados de estructurar, preservar y proyectar la identidad de una organización en el mercado. A pesar de su importancia crítica, autores como Mayorga Escalada (2015) subrayan que la esencia multidisciplinar del branding ha provocado una fragmentación en su estudio académico; esta falta de una base conceptual única ha derivado en una multiplicidad terminológica que, en ocasiones, oscurece el verdadero alcance de la disciplina como un campo de conocimiento integrado.

Más allá de estas discrepancias teóricas, el consenso actual define la gestión de marca como la administración integral de los activos tangibles e intangibles de la entidad. En este contexto, Bucheli Espinoza et al. (2025) sostienen que el branding opera como un sistema que conecta la definición de la identidad con la percepción final del consumidor. Al gestionar estratégicamente símbolos, nombres y conceptos, las organizaciones buscan no solo asegurar la coherencia en cada punto de contacto, sino también potenciar el valor de la marca tanto para la empresa como para sus clientes.

Desde una óptica organizativa, esta labor trasciende la simple estética visual o la ejecución publicitaria. Fernández Sialer (2025) propone entender el branding como una arquitectura que articula discursos y orienta las decisiones futuras, convirtiéndose en el eje que estructura la visión corporativa. Esta perspectiva coincide con el análisis histórico de Mayorga Escalada (2015), quien sitúa en la década de los noventa la consolidación del *brand management* como una especialidad profesional capaz de fusionar la gestión administrativa con la comunicación institucional.

Lograr una narrativa coherente exige, por lo tanto, la convergencia del propósito, el posicionamiento y la propuesta de valor en un relato unificado. Como señala Fernández Sialer (2025), cada mensaje y experiencia del usuario debe funcionar como un refuerzo de la identidad central. Complementando esta visión, Bucheli Espinoza et al. (2025) destacan que el éxito de este proceso depende de factores clave como la alineación con la misión de la empresa, un liderazgo interno que actúe como motor de la identidad y una presencia digital estratégica que fomente el reconocimiento y la fidelidad del público.

II.3.1.2 Identidad de marca

La identidad de marca constituye el núcleo conceptual desde el cual se construye y proyecta toda la comunicación organizacional. Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) la definen como "un sistema de valores y propósitos que están enfocados en objetivos específicos, construidos a partir de la filosofía de una empresa, en coherencia con los productos o servicios que ofrece y de acuerdo con el público al cual va dirigido" (p. 39).

Aaker (1996) citado en Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) Menciona que la identidad de marca es una estructura que articula valores intangibles y significados que están vinculados a una misión y visión empresarial en donde se configura un discurso interno con estrategias definidas que tienen un contexto en específico en donde se propone cuatro perspectivas dimensionales para comprender la identidad y la marca como una organización símbolo.

Masabanda Suque y Maldonado Ayauca (2024) Mencionan que la identidad corporativa se asocia con diferentes elementos tangibles como por ejemplo el nombre o incluso el logotipo, pero esto trasciende mucho más allá de lo visual y abarca valores como la personalidad, la misión y la experiencia de una organización en donde la distinción resulta fundamental para comprender que la identidad de la marca engloba a una dimensión estratégica mucho más profunda a nivel cultural.

Montero Montero (2021) por su parte añade que la identidad corporativa es el conjunto de atributos que permiten a una organización sostener su unidad y permanece en el tiempo funciona como un ADN que define, diferencia y otorga continuidad-

Para que la identidad de marca opere coherentemente, tanto la comunicación interna como externa deben estar alineadas con los valores y el propósito declarados.

II.3.1.3 Identidad visual

La identidad visual constituye la traducción gráfica y simbólica de la identidad de marca. Montero Montero (2021) la describe como la expresión simbólica de la identidad corporativa de una organización, materializada en un programa o manual de normas que regula su aplicación, cuyos elementos esenciales son el logotipo, el símbolo, la tipografía y los colores.

Martínez-Sánchez et al. (2025) precisan que la IVC integra logo, color y tipografía como elementos fundamentales para la identificación y el posicionamiento de marca, y que, si bien el concepto trasciende al logotipo, son precisamente el símbolo, la tipografía y el color los componentes que la definen como representación simbólica de la identidad corporativa.

Pol (2017) menciona que la identidad visual proyecta la personalidad de la marca a través de sus elementos gráficos, como por ejemplo los espaciales que son cromáticos y constituyen un punto de partida para la construcción de una imagen de marca por parte del público, aquí la perspectiva se sitúa en la identidad visual como un ente mediador entre la organización y su audiencia y un puente entre lo que marca de manera interna y lo que se comunica de forma externa.

Quispillo Parra (2025) señala por su parte que la identidad visual es la base de la empresa lo que constituye su presencia a partir de diferentes decisiones esto quiere decir que no solamente se facilita el reconocimiento, sino que evita desbalances entre lo que se transmite y lo que la marca realmente ofrece.

Santana Martínez et al. (2023) mencionan que el desarrollo de la identidad visual y corporativa requiere la intervención de especialistas en Diseño Gráfico porque la imagen de marca cumple una función de identificar los elementos visuales como el diseño, los colores y los componentes que comunica la empresa.

II.3.2 Elementos de una marca

Los elementos que conforman la identidad visual de una marca son los componentes gráficos y formales mediante los cuales una organización se representa ante sus públicos.

Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) identifican como sistemas identitarios de la marca al nombre, el logotipo, el isotipo y el color, señalando que cada uno de estos elementos cumple un rol específico en la construcción de un sistema de identidad coherente que la organización proyecta hacia sus grupos de interés. La adecuada gestión de cada uno de estos elementos, y su articulación en un sistema visual integrado, determina la eficacia comunicacional de la marca.

En la tabla 8 se resume los principales elementos de la identidad visual y sus funciones:

Tabla 8

Principales elementos de la identidad visual de la marca

Elemento	Función	Referencia
Logotipo	Representación tipográfica del nombre; firma gráfica de la empresa.	Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017); Montero Montero (2021)
Isotipo / Símbolo	Parte gráfica o icónica que acompaña al logotipo; facilita la velocidad de lectura y el reconocimiento universal.	Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017); Martínez-Sánchez et al. (2025)
Tipografía	Transmite los valores y personalidad de la marca; herramienta estratégica de comunicación.	Quispillo Parra (2025); Pol (2017)
Color	Carga simbólica y emotiva; refuerza el aspecto visual e influye en el comportamiento del consumidor.	Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017); Martínez-Sánchez et al. (2025)

II.3.2.1 Logotipo e isotipo

La configuración del logotipo trasciende la mera selección tipográfica para consolidarse como el componente estético que otorga forma visual a la denominación de la marca. Según explican Orozco-Toro y Alzate Sanz (2012), este elemento articula una dimensión semántica rica en significados con una estructura gráfica diseñada para garantizar la visibilidad y la recordación en el receptor.

Montero Montero (2021) señala que la identidad visual es una manera de organizar los elementos por un símbolo, tipografía, nombre y colores corporativos entre los cuales el logotipo ocupa el lugar central como un componente de mayor visibilidad.

Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) complementan que un logotipo eficaz debe ser legible, escalable, reproducible, memorable y distinguible de la competencia

El isotipo, por su parte, es la parte gráfica o icónica que puede acompañar al logotipo o funcionar de manera independiente. Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) mencionan que el lenguaje visual facilita la velocidad de lectura y el reconocimiento universal, lo que explica que marcas con alto nivel de posicionamiento puedan emplear únicamente su isotipo en múltiples aplicaciones.

Cuando logotipo e isotipo se combinan, el conjunto recibe el nombre de isologotipo o logosímbolo, que integra todos los elementos de la identidad visual en un solo identificador.

Cuando el logotipo y el isotipo se combinan, el conjunto se denomina isologotipo o logosímbolo, que Costa (1993), citado en Orozco-Toro y Alzate Sanz (s.f.) (p.43), denomina “identificador o supersigno”.

Martínez-Sánchez et al. (2025) documentan, a partir del análisis de las 100 principales marcas globales según Interbrand 2024, que existe una tendencia hacia la simplificación visual, especialmente en plataformas digitales como Instagram, donde predomina el uso de isotipos frente a logotipos compuestos. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar sistemas de identidad visual flexibles y adaptables a los distintos contextos digitales.

II.3.2.2 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más poderosos y a menudo subestimados de la identidad visual. Quispillo Parra (2025) sostiene que la tipografía incide directamente en la percepción de la marca y en la claridad del mensaje, siendo un factor clave en la construcción de una identidad gráfica sólida y coherente.

Pol (2017) menciona que las dimensiones semióticas de la tipografía se vinculan a través del diseño de tipográfico a la proyección de la personalidad visual de la marca en donde las perspectivas de las estructuras visuales tienen que ver con las expectativas y las variables de forma dirección, tamaño, inclinación y aspectos cromáticos en donde se configura un sistema de significación que se gestiona de manera consciente y estratégica

Quispillo Parra (2025) evidencia que en el sector financiero predominan las tipografías sans serif por su simplicidad y capacidad de proyectar confianza, mientras que en el ámbito tecnológico este mismo estilo transmite modernidad e innovación y garantiza alta legibilidad en plataformas digitales.

Martínez-Sánchez et al. (2025) confirman esta tendencia al constatar que las 100 marcas principales globales emplean de manera prioritaria la tipografía sans serif, esto quiere decir que está asociada con la simplicidad y la claridad visual

En síntesis, Quispillo Parra (2025) se concluyó así que la gestión de la tipografía adecuada es fundamental en principios técnicos y emocionales que determinan la construcción de la identidad visual coherente y también efectiva en un entorno competitivo y la elección tipográfica es una decisión estética y estratégica de la marca

I.3.2.3 Color

El color es quizás el elemento de la identidad visual con mayor impacto en la percepción y el comportamiento del consumidor. Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) explican que el color opera a través de procesos de los sistemas visuales y presenta tres parámetros principales: el tono, la saturación y el brillo o luminosidad.

Los autores señalan además que los colores poseen una carga simbólica capaz de influir en el comportamiento de las personas y que su significado varía según el contexto cultural y las relaciones con otros colores, formas y aspectos psicológicos.

La función del color en la identidad visual trasciende la dimensión estética para convertirse en un instrumento de comunicación estratégica. Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) precisan que la combinación de ciertos colores en un contexto determinado permite asociar visualmente una empresa con un lugar o atributo específico, generando recordación de marca, y que es recomendable utilizar pocas gamas cromáticas para evitar asociaciones no deseadas.

La función del color en la identidad visual trasciende la dimensión estética para convertirse en un instrumento de comunicación estratégica. Paris (2013) como se citó en Orozco-Toro y Alzate Sanz (2017) identifica tres niveles en los que opera el color: "a nivel consciente por el uso de la razón, aplicados en una función señalética; a nivel emocional, reforzando y energizando los aspectos psicológicos a partir de la función simbólica; y a nivel inconsciente profundo, a partir de la función subliminal" (p. 44).

Martínez-Sánchez et al. (2025) documentan que el color es uno de los tres elementos centrales de la IVC, junto al símbolo y la tipografía, y que las marcas globales adaptan su paleta cromática a los distintos entornos digitales manteniendo la coherencia cromática como principio indispensable.

Naranjo-Huera et al. (2025) confirman que el uso de una identidad visual fija —compuesta por colores, tipografías y formas coherentes— atrae la atención del público y hace que la marca sea más memorable y visualmente atractiva.

II.3.3 Branding

II.3.3.1 Concepto de branding

Respecto a la terminología, el branding se reconoce como un concepto de origen anglosajón cuya definición exacta todavía genera discusiones en la academia. Al respecto, Mayorga Escalada (2015) señala que “en torno al branding, una disciplina relativamente nueva al interior de las ciencias sociales y de la comunicación, podemos entrever profundas diferencias entre el ámbito académico y la práctica profesional” (p. 79), sosteniendo que esta naturaleza multidisciplinar ha dificultado la creación de un marco conceptual compartido.

María Leonor Parrales-Poveda et al. (2024) señalan que el *branding* constituye un proceso estratégico orientado a la construcción y gestión de una marca, el cual abarca desde la definición de su identidad hasta la forma en que es percibida por los consumidores. En este sentido, este proceso implica la administración estratégica de activos tangibles e intangibles vinculados al nombre, símbolo y concepto de la marca, con el propósito de generar valor tanto para el cliente como para la empresa propietaria.

Fernández Sialer (2025) Se sintetiza la evolución conceptual del branding al sostener que el enfoque contemporáneo entiende a la marca como un ecosistema complejo en donde confluyen elementos simbólicos, funcionales y culturales que configuran una identidad narrativa que es construida y gestionada con coherencia tomando en cuenta la condición de representación para la legitimidad

Sintetiza la evolución conceptual del branding al sostener que su enfoque contemporáneo parte de entender la marca como un sistema complejo donde confluyen elementos Desde esta perspectiva, el branding se erige como el sistema de gestión que traduce la identidad en experiencia, narrativa y valor percibido.

II.3.3.2 Características del branding

El branding presenta una serie de características propias que lo distinguen como disciplina y como proceso de gestión organizacional, a partir de la revisión de la literatura, es posible identificar los siguientes rasgos definitorios del branding eficaz:

En primer lugar, el branding posee una naturaleza integral. Santana Martínez et al. (2023) explican que esta disciplina funciona como un mecanismo de diferenciación intangible que proporciona a la empresa valores de exclusividad, credibilidad y una identidad única.

Por su parte, Bucheli Espinoza et al. (2025) complementan esta visión al definirlo como un sistema holístico que abarca desde la cimentación de los valores corporativos hasta el mantenimiento de la armonía en la comunicación y la experiencia del usuario en cada interacción con la marca.

Fernández Sialer (2025) Menciona que el éxito de una estrategia depende de la alineación constante de los pilares como el propósito organizacional Por otro lado el posicionamiento pretendido y lo más importante es la propuesta de valor ofrecida en donde esta estructura permite que la marca funcione como un activo capaz de otorgar sentido y ventaja competitiva y duradera en mercados con alto nivel de complejidad

Jaén (2019) sostiene que la marca es un eje principal entre la conexión afectiva con el público que supera al producto o a la propia infraestructura empresarial porque actúa como un resumen de experiencias vividas por el usuario y Bucheli Espinoza et al. (2025) enfatiza que el branding gestionado correctamente es importante para cimentar la confianza y la credibilidad en donde la valoración positiva manifiesta la fidelidad y la elección de los consumidores.

En cuarto lugar, el proceso requiere una estricta consistencia visual y en los mensajes. Bucheli Espinoza et al. (2025) señalan que la uniformidad en la identidad visual es esencial para proyectar familiaridad y seguridad hacia la audiencia; cuando se mantiene una línea estética constante en todos los soportes, la marca logra consolidar su reconocimiento en el mercado.

Al respecto, Martínez-Sánchez et al. (2025) ratifican la relevancia de este principio al observar cómo las marcas globales de mayor éxito aseguran la integridad de su Identidad Visual Corporativa (IVC), adaptándola con rigor a los requerimientos de los ecosistemas digitales.

En este contexto, los principales tipos de branding identificados en la literatura revisada se presentan en la Tabla 9.

Tabla 9

Tipos de branding y sus características principales

Tipo de branding	Descripción	Referencia
Branding estratégico	Coordina el propósito, el lugar en el mercado y el valor ofrecido para crear marcas coherentes.	Fernández Sialer (2025)
Branding digital	Se encarga de la presencia de marca en redes y webs, garantizando la adaptabilidad de la identidad visual.	Bucheli Espinoza et al. (2025); Martínez-Sánchez et al. (2025)
Branding visual	Conjunto de signos gráficos (colores, logos, fuentes) que transmiten la identidad y construyen la imagen.	Pol (2017); Santana Martínez et al. (2023)
Branding corporativo	Gestión global que une los valores internos con la comunicación externa y la atención al cliente.	Mayorga Escalada (2015); Bucheli Espinoza et al. (2025)

Pol (2017) aporta una perspectiva complementaria al señalar que "en función de los objetivos de branding y comunicación preestablecidos, el profesional del Diseño Gráfico define la marca visual, desarrollando un signo de identificación que proyecta determinada personalidad" (p. 17). Esta idea remite a la dimensión proyectual del branding, que requiere no solo intuición creativa sino fundamentación teórica y metodológica rigurosa.

II.3.4 Rediseño de identidad visual

II.3.4.1 Concepto de rediseño de identidad visual

El rebranding, conocido también como rediseño de identidad visual, comprende la actualización o transformación de los elementos gráficos y simbólicos que constituyen la identidad visual de una marca. Dicho proceso puede desarrollarse en diferentes niveles de profundidad, abarcando desde la modificación de un elemento particular hasta una renovación total del sistema identitario de la organización.

Masabanda Suque y Maldonado Ayauca (2024) identifican que "una falta de identidad sólida provoca incoherencia en la comunicación y una ausencia de diferenciación

en el mercado. El utilizar tonos y estilos diferentes de mensajes generan confusión y desconfianza" (p. 5), lo cual justifica la necesidad de emprender procesos de rediseño cuando la identidad visual resulta inconsistente o inadecuada. Asimismo, señalan que el rediseño de marca tiene como propósito central crear una presencia memorable y diferenciadora, que genere un impacto positivo en la psique del usuario final al reflejar seguridad y confianza.

Naranjo-Huera et al. (2025) describen el rediseño de identidad visual como un proceso orientado a "definir los elementos de un rótulo comercial" (p. 278) y a reconectar la marca con su filosofía y con los valores de su público objetivo. Su investigación sobre pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador, demuestra que el rediseño de identidad visual — aplicando la metodología Design Thinking— permite dotar a la marca de mayor coherencia, legibilidad y pregnancia, transformando una identidad intuitiva en un sistema visual estructurado y profesional.

Santana Martínez et al. (2023) documentan el proceso de rediseño de la marca Airbnb, en el que sus directivos decidieron "contratar a la agencia londinense llamada DesignStudio, para ayudar a redefinir el branding de Airbnb y crear una nueva identidad visual perdurable en el paso del tiempo" (p. 10).

El objetivo principal marcado para el desarrollo del rediseño fue transformar completamente la identidad para proyectar la nueva situación de la compañía, cada vez más global y en expansión ¹ permanente. Este caso ilustra cómo el rediseño de identidad visual puede acompañar y reforzar la transformación estratégica de una organización.

De acuerdo con Bucheli Espinoza et al. (2025), el desarrollo de una identidad de marca consistente ya sea desde su origen o mediante un rediseño, permite consolidar el vínculo afectivo con los clientes y optimizar la identificación de la empresa en sus fases iniciales de crecimiento. En el ámbito de las empresas emergentes, la actualización visual se plantea como una herramienta táctica que busca sintonizar la marca con los principios de la organización y las demandas del mercado meta.

II.3.4.2 Por qué es necesario rediseñar una identidad visual

La decisión de emprender un rediseño de identidad visual responde a motivaciones tanto internas como externas a la organización. Desde una perspectiva estratégica, el rediseño se hace necesario cuando la identidad visual existente resulta incongruente con los valores, la dirección o el posicionamiento actual de la marca en el mercado.

Masabanda Suque y Maldonado Ayauca (2024) identifican que "la identidad visual consistente de una marca y la percepción que el público tenga sobre ella serán los diferenciadores clave que permitirán que ciertas marcas destaquen de otras" (p. 4). Cuando esta consistencia se rompe o no existe, el rediseño se convierte en una necesidad estratégica, ya que sobre estos elementos recae la responsabilidad de crear conexiones emocionales con el usuario y, consecuentemente, incentivar la fidelización.

Naranjo-Huera et al. (2025) Analizan que los pequeños comercios rurales en el Ecuador tienen una identidad visual que se refleja de la personalidad de sus propietarios más que de una comunicación que está deliberada lo que genera que las marcas tengan baja pregnancia y reconocimiento limitado, hoy en día sí que el diseño en estos contextos permite mejorar la legibilidad y pregnancia de la marca para mantener una esencia y facilitar su transición hacia canales de comunicación digital.

Martínez-Sánchez et al. (2025) en la era digital se impuesto diferentes estrategias de la identidad visual que obligan a las marcas a revisar y adaptar sus sistemas y de identidad para garantizar la eficacia en las plataformas y los formatos.

Su investigación evidencia que las marcas de mayor valor global realizan adaptaciones continuas de su IVC para asegurar tanto la flexibilidad y visibilidad en los distintos entornos digitales como la coherencia entre la marca corporativa y sus diferentes aplicaciones.

Bucheli Espinoza et al. (2025) subrayan que "la era digital ha transformado la manera en que las marcas interactúan con su público, haciendo imprescindible el uso de estrategias innovadoras que potencien su presencia en redes sociales, plataformas digitales y otros canales de comunicación" (p. 3).

Desde una perspectiva metodológica, Naranjo-Huera et al. (2025) Analizan que, a través de las fases como la empatía, la definición, idealización, prototipado y evaluación proporciona una estructura sistemática para el rediseño de marcas centrado en el usuario y la filosofía a nivel institucional.

Este modelo facilita la materialización de la esencia de la organización en representaciones gráficas que resulten coherentes y funcionales tanto para la empresa como para sus audiencias, lo que da lugar a distintos enfoques de rediseño, como se presenta en la Tabla 10.

Tabla 10

Tipos de rediseño de identidad visual

Tipo de rediseño	Características	Referencia
Rediseño total	Cambio completo de todos los elementos visuales (logotipo, isotipo, paleta cromática, tipografía). Se aplica cuando la identidad está obsoleta o la empresa cambia de dirección estratégica.	Naranjo-Huera et al. (2025); Masabanda Suque y Maldonado Ayauca (2024)

Rediseño parcial	Actualización de uno o varios elementos sin perder la esencia de la marca original. Busca modernizar sin sacrificar el reconocimiento acumulado.	Santana Martínez et al. (2023); Bucheli Espinoza et al. (2025)
Rebranding evolutivo	Proceso gradual de transformación de la identidad que se adapta a nuevos mercados o plataformas digitales manteniendo coherencia.	Martínez-Sánchez et al. (2025); Fernández Sialer (2025)

Nota. *Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.*

II.4 Análisis de investigaciones anteriores

La gestión de eventos y su relación con las estrategias de marketing ha sido objeto de diversos estudios que abordan la temática desde enfoques metodológicos complementarios, proporcionando una visión integral sobre las herramientas y procesos clave para optimizar estos ámbitos.

Una investigación relacionada con la gestión de Eventos es realizada por Andrea Giuliana Sanabria Martínez (2024) que se titula: “Gestión de eventos y estrategias de campaña en la empresa kaeser compresores de Perú”, se fundamenta en el enfoque positivista, caracterizado por la búsqueda de datos cuantificables mediante métodos científicos rigurosos.

Se empleó bajo un diseño mixto que combina las técnicas cualitativas y cuantitativas como las encuestas y las entrevistas para el análisis de datos secundario en la observación del comportamiento en donde se puede obtener una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y del comportamiento de los consumidores aquí se facilita la identificación de tendencias y también desafíos.

La triangulación de datos aplicadas a este audio enriquece el análisis para integrar diferentes perspectivas en donde se consolidan resultados objetivos que son fundamentales para diseñar estrategias aplicables a la práctica profesional y al marketing en los eventos

Sanabria (2024) investigó estrategias de campaña y eventos en Kaeser Compresores. El procedimiento aplicado fue:

1. Identificación del contexto y desafíos de la empresa.
2. Recolección de datos a partir de métricas, bases de datos y herramientas de marketing.
3. Planificación y ejecución de eventos y ferias.
4. Implementación de dashboards y herramientas para monitoreo.
5. Evaluación de campañas y elaboración de informes mensuales.
6. Propuestas de mejora basadas en resultados.
7. Conclusiones sobre aprendizajes y estrategias aplicadas.

Por otro lado, otra investigación que tiene relación con el presente trabajo es aquella que se centró en el análisis del impacto de las experiencias en la gestión de eventos, la

investigación centrada en los Premios EventoPlus, por Fernández (2020) que se titula: “Gestión de eventos: las experiencias como estrategias comunicativas. Análisis de los Premios EventoPlus”, tiene un enfoque interpretativo que permite analizar las percepciones y dinámicas sociales.

Es así como el estudio destaca la utilización de diferentes entrevistas a expertos a Eric Mottard, director general del Grupo Evento Plus, y el análisis a diferentes casos de estudio ya que estas herramientas son importantes para identificar las estrategias utilizadas para generar experiencias memorables. “La importancia de los vínculos emocionales se ve reflejada en la ecuación del valor por esfuerzo” (Fernández, 2020, p. 13).

Fernández (2020) analizó las experiencias como estrategia comunicativa en eventos. El procedimiento aplicado fue:

1. Revisión de casos de estudio de los Premios EventoPlus (2006-2020).
2. Selección y entrevista a un experto en gestión de eventos.
3. Análisis cualitativo de la entrevista y casos revisados.
4. Identificación de herramientas y estrategias empleadas en eventos.
5. Síntesis de resultados sobre el impacto en engagement y branding.
6. Conclusiones y recomendaciones prácticas.

En un contexto diferente, pero igualmente relevante, la investigación desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, desarrollada por Harman Canalle (2018) que se titula Gestión de la información para optimizar el proceso de planificación de eventos académicos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, aporta una perspectiva innovadora desde el paradigma constructivista, enfatizando la experiencia y percepción de los actores involucrados en la planificación de eventos académicos.

Esta investigación considera al enfoque de Design Thinking, como un referente conceptual que se basa en cinco etapas principales: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. A través de entrevistas con los actores clave y la construcción de mapas de experiencia, se logró identificar las necesidades y puntos críticos en la planificación de eventos. Harman (2018) afirma que “es importante poner en marcha el prototipo con los usuarios reales con la finalidad de acercarnos al modelo que más se ajuste a sus necesidades de tal manera que le sea útil para resolver un problema cotidiano” (p, 111).

Los prototipos y su implementación permitieron inducir a herramientas digitales para la optimización de información demostrando que el diseño está centrado en el usuario y que aporta soluciones prácticas y efectivas para problemas complejos en la gestión de los eventos

En conjunto, estos aportes destacan la importancia de integrar diversos enfoques para abordar la complejidad inherente a la gestión de eventos y su relación con el marketing.

Es así como el paradigma interpretativo enriquece la comprensión de las dinámicas sociales y también emocionales y por tanto es para conectar con el público a través de experiencias significativas y el paradigma constructivista, apoyado en herramientas como

Design Thinking qué aporta una visión práctica e innovadora que está enfocada en el usuario y permite desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades.

Estas contribuciones, aunque diversas, convergen en la necesidad de desarrollar estrategias sustentadas en datos sólidos, experiencias humanas y un entendimiento profundo del contexto. Este enfoque integral permite no solo optimizar resultados más aplicables en la práctica profesional, permite optimizar la planificación y ejecución de eventos y campañas de marketing, consolidando su impacto en la percepción y relación de las marcas con sus audiencias.

En este sentido, la investigación desarrollada por Harman Canalle (2018) constituye uno de los antecedentes más cercanos al presente estudio, al proponer la optimización de la planificación de eventos académicos mediante el uso de herramientas digitales, a través del proceso que incluyo:

1. Entrevistas para identificar niveles de intervención y mapear experiencias.
 2. Análisis de contexto interno y externo para detectar necesidades.
 3. Diseño de prototipos con la metodología Design Thinking.
 4. Evaluación de prototipos por usuarios para garantizar funcionalidad.
 5. Desarrollo e implementación de la herramienta digital.
 6. Planificación de estrategias para su adopción en las unidades académicas.
- Conclusiones y recomendaciones finales.

A partir de la revisión de estos antecedentes, se identifican las principales técnicas e instrumentos utilizados en las investigaciones analizadas, como se presenta en la Tabla 11.

Tabla 11

Resumen de técnicas e Instrumentos aplicados en las tres investigaciones que servirán como antecedente

Autor	Técnicas	Instrumentos
Andrea Giuliana Sanabria Martínez	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas ● Entrevistas ● Grupos focales ● Análisis de datos secundarios ● Observación ● Análisis de tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionarios estructurados ● Guías de entrevista ● Bases de datos y reportes ● Herramientas de observación
Laura Fernández Gómez	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas a expertos ● Análisis de casos de estudio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Guías de entrevista estructuradas ● Plantillas para análisis de casos

**María Patricia
Harman Canalle**

- Entrevistas
- Mapas de experiencia
- Diseño y evaluación de prototipos
- Análisis interno y externo

- Fuentes secundarias (informes, artículos)
 - Herramientas para entrevistas semiestructuradas
 - Plantillas para mapas de experiencia
 - Software de prototipado
-

Nota. *Elaboración propia en base al análisis de antecedentes*

Luego de un análisis crítico de los trabajos anteriores, no se optó por la aplicación de una metodología ya existente, sino más bien plantea una construcción propia que se da a través del desarrollo de la metodología denominada IRPI (Investigación, Rediseño, Planificación e Implementación), que fue configurada como una perspectiva teórica y también metodológica que puede responder a las particularidades del objeto que se estudia.

II.4.1 Primera edición del Congreso Internacional de Diseño Gestalt

El I Congreso Internacional de Diseño Gestalt se celebró el 21 y 22 de junio de 2018 en la ciudad de Riobamba, promovido por la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo,

El 28 de febrero del mismo año tuvo lugar su presentación oficial cuando las autoridades institucionales y los docentes de la carrera anunciaron el evento junto con la maestría en diseño, mención Gestión del Diseño (Diario Los Andes, 2018).

Este congreso surgió como una iniciativa colectiva entre docentes estudiantes de la asociación de la carrera y el grupo de investigación denominado Gestalt que trabajaron de manera articulada para su organización.

Según el Diario Los Andes (2018), el evento contó con el respaldo de un Comité Científico de carácter nacional e internacional, lo que garantizó el rigor académico de las propuestas presentadas.

De igual manera, el rector de la Universidad Nacional de Chimborazo, Nicolay Samaniego, subrayó en el acto de presentación la importancia de este tipo de iniciativas para posicionar a la institución como referente creativo e investigativo en la Zona 3 del Ecuador.

En términos de producción científica, la convocatoria para la presentación de artículos estuvo abierta hasta el 20 de marzo de 2018, los trabajos seleccionados fueron publicados en el número 4 de la revista Chakiñan, publicación de la Facultad de Ciencias de

la Educación, Humanas y Tecnologías de la Unach, indexada en Latindex (Diario Los Andes, 2018), en aquella fecha. Esta vinculación directa entre el Congreso Internacional de Diseño Gestalt y la producción científica institucional marcó desde su primera edición el compromiso de Gestalt con la generación y difusión del conocimiento en Diseño Gráfico.

En la primera edición Luba Lukova fue conferencista internacional de referencia, quién se destaca como una diseñadora y artista gráfica de origen búlgaro radicada en Nueva York y es reconocida de manera internacional por su obra con el cartelismo de corte social y reflexivo y su presencia dotó al evento de una perspectiva global que consolidó al perfil de Gestalt como un intercambio de saberes locales con referencias internacionales en el diseño. La propia artista registra entre sus exposiciones internacionales itinerantes al Museo de la Ciudad de Riobamba como sede de su muestra *Designing Justice* (Lukova, s.f.).

La primera edición del Congreso Internacional de Diseño Gestalt representó un hito para la carrera y para la educación en diseño en Ecuador al constituirse, según sus organizadores, como el primer congreso de Diseño Gráfico celebrado en el país, estableciendo las bases de un evento con vocación bienal y de alcance internacional.

II.4.2 Segunda edición del Congreso Internacional de Diseño Gestalt

El II Congreso Internacional de Diseño Gestalt estuvo originalmente planificado para 2021, siguiendo el ciclo bienal establecido en la primera edición. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 obligó a postergar su realización. Finalmente, entre el 6 y el 10 de noviembre de 2023, la segunda edición del Congreso Internacional de Diseño Gestalt se llevó a cabo en el Teatro León de la ciudad de Riobamba, organizado por la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo (Universidad Técnica del Norte [UTN], 2023).

El MSc. Jorge Ibarra presidió el evento en el año 2018, Acompañado del perfil del comité de apoyo para la integración del Congreso un encuentro académico que abordó temáticas relacionadas con el proceso creativo, el diseño y la productividad estratégica desarrollando un perfil de espacio en la reflexión para los profesionales y estudiantes (UTN, 2023).

Entre los referentes invitados se destacaron Jasmín Huerta desde México, Camilo Rojas de Colombia y Alberto Montaner de España, entre otros especialistas cuyas ponencias enriquecieron el intercambio de perspectivas sobre Diseño Gráfico contemporáneo, en su segunda edición. Asimismo, el Congreso Internacional de Diseño Gestalt impulsó la participación de docentes investigadores de otras instituciones universitarias del país; entre ellos, el docente Julián Posada de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, quien presentó los resultados del trabajo de investigación sobre el posicionamiento y los signos de identidad de la marca UTN (UTN, 2023).

En lo que respecta a la producción científica, el II Congreso Internacional de Diseño Gestalt mantuvo el modelo de su primera edición al articular el evento académico con la publicación de artículos en la revista Chakiñan. Los trabajos derivados del Congreso fueron

publicados en la edición de diciembre de la revista, indexada en Latindex y posteriormente en SciELO, lo que amplió la visibilidad y el alcance internacional de las investigaciones presentadas (Universidad Nacional de Chimborazo Unach, 2025).

La identidad del Congreso Internacional de Diseño Gestalt es un espacio de encuentro académico del Diseño Gráfico en el Ecuador y su convocatoria se amplió de manera profunda por el vínculo entre la práctica profesional y la investigación, que tuvo lugar en el Teatro León de Riobamba escenario que es un referente cultural y la proyección del diseño va mucho más allá de los límites de un campus universitario.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

III.1 Definición y justificación del orden a seguir

Según lo anteriormente mencionado, se optó por una metodología experimental fundamentada en la Gestión de Diseño, la cual se estructuró en dos momentos: una fase inicial, una fase de desarrollo y una fase de implementación.

En la **fase inicial** se desarrolló el análisis del estado actual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt, la elaboración de instrumentos y su respectivo análisis, lo que permitió establecer un diagnóstico como base para la propuesta.

Posteriormente, en la **fase de desarrollo e implementación**, se aplicó la metodología IRPI (Investigación, Rediseño, Planificación e Implementación), concebida como una metodología experimental dentro del campo de la gestión de diseño, la cual constituye un sistema estructurado para la gestión estratégica de congresos de diseño, basado en cuatro fases secuenciales que abarcan desde el análisis de referentes hasta la ejecución de estrategias comunicacionales.

Fase 1: Investigación de referentes de congresos locales y regionales así mismo como de eventos académicos. Esto permitió i realizar una investigación y diagnóstico del estado actual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH.

Fase 2: Reestructurar los fundamentos Brand Identity. Se llevó a cabo un rediseño de la identidad visual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt, definiendo los lineamientos del band identify (misión, visión y valores)

Fase 3: Se realizó un procesamiento y análisis de datos cuantitativos a través de entrevistas, teoría fundamentada, análisis cuantitativo, a través de la encuesta y análisis cuantitativo del Focus Group para luego llegar a la planificación de las estrategias en donde se desarrolló un plan estratégico, v que puede integrar a la línea gráfica y un plan de gestión de los medios enfocado a la difusión y el impacto del III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH.

Fase 4: Implementar un plan de gestión de medios en esta etapa se ejecutaron las acciones planificadas, mediante la supervisión de su efectividad y la realización de ajustes en tiempo real con el fin de poder medir sus resultados (canales y formatos de difusión, calendario de publicación etc)

II.2 Tipo de investigación

La investigación adoptó un paradigma mixto de naturaleza sociocrítica, que combina análisis cuantitativos de indicadores de gestión con evaluaciones cualitativas de percepciones y experiencias. Este enfoque permite una comprensión holística del objeto de estudio, facilitando la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones fundamentada.

III.3 Diseño de la investigación

El estudio se basó en un diseño descriptivo tipo reporte de caso, centrándose en el análisis detallado del Congreso Internacional de Diseño Gestalt como unidad de estudio. Se examinarán sus características organizativas, operativas y comunicacionales, con el fin de identificar patrones, fortalezas y oportunidades de mejora.

III.4 Técnicas de recolección de datos

Bajo la necesidad de conseguir toda la información necesaria, se implementarán los siguientes recursos:

Encuestas a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo de primero a octavo Semestre.

Objetivo de la encuesta: identificar áreas de interés y oportunidades de mejora en relación con el Congreso, a partir de la información y experiencias de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Entrevistas a docentes que formaron parte de la ponencia de los congresos o incluso de la organización de eventos de académicos.

Objetivo: conocer de primera mano las buenas prácticas de la planificación y la gestión de eventos similares para recopilar recomendaciones específicas o analizar el impacto del Congreso

Focus Grupo con estudiantes y participantes en ediciones anteriores del congreso
Objetivo: generar un análisis profundo sobre las experiencias de los asistentes en ediciones pasadas y de esta manera identificar fortalezas y aspectos para mejorar

III.5 Población de estudio y tamaño de muestreo

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para un análisis del objeto de estudio, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional que se da por conveniencia, se

considera como población a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, específicamente de cuarto a octavo semestre, quienes suman un total de 133 personas.

De esta población, se estableció una muestra de 29 estudiantes, seleccionados de forma proporcional considerando el semestre académico y el género, con el objetivo de garantizar una representación equitativa y pertinente. La elección de este grupo se justifica por su participación directa en el Congreso Internacional de Diseño – Gestalt, ya sea como asistentes, organizadores o colaboradores, asegurando así la obtención de información relevante y vinculada a los objetivos del estudio. El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se presenta en la Figura 1.

Figura 1

Determinación del Tamaño de Muestra mediante Muestreo Probabilístico

Tamaño de Población (N)	133
Error Muestral (E)	0,07
Proporción de Éxito (P)	0,9
Proporción de Fracaso (Q)	0,1
Valor para confianza (Z)(1)	1,65

Tamaño de muestreo	
Fórmula	37
Muestra Óptima	29

(1)st	z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97,5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

La selección de los participantes se efectuó en coherencia con el muestreo no probabilístico de tipo intencional previamente establecido. Se determinó una muestra de 29 estudiantes, identificados según el criterio de inclusión de vinculación directa con el Congreso Internacional de Diseño – Gestalt, en calidad de asistentes, organizadores o colaboradores.

La distribución de la muestra se realizó considerando los paralelos del cuarto al octavo semestre, así como variables de semestre académico y género, con el fin de asegurar una representación pertinente del objeto de estudio, como se detalla en la tabla 12.

Tabla 12

Muestra por nivel de semestre dividido en hombres y mujeres

Semestre	Hombres (H)	Mujeres (M)	Total
4to	7H	2M	9
5to	2H	2M	4
6to	3H	4M	7
7mo	3H	3M	6
8vo	2H	1M	3
Total	17H	12M	29

III.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos

La presente investigación aplicó un análisis de teoría fundamentada, el análisis de datos cualitativos se realizó mediante una codificación abierta, que consistió en tomar como unidades de análisis las líneas de las transcripciones de las entrevistas. A partir de estas líneas, se extrajeron categorías que se encontraban vinculadas directamente con el problema de investigación y se le asignó una codificación a cada categoría.

En la codificación axial, se elaboró una tabla donde se pudo observar la frecuencia de mención de cada categoría, el número de línea de donde se extrajo y un memo asociado a cada una, permitiendo establecer relaciones entre los conceptos iniciales.

En la elaboración de la codificación selectiva, se agrupó a las categorías en temas principales, con la finalidad de obtener una categoría selectiva central que respaldara y demostrara la necesidad y relevancia del presente trabajo de investigación, sintetizando los hallazgos en una teoría emergente.

La investigación se desarrolló con un cumplimiento estricto de los principios éticos de la investigación científica para garantizar el respeto a la dignidad como en la privacidad y confidencialidad de los participantes, la información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos asegurando que el consentimiento informado de los involucrados y el manejo responsable de los datos, se actuó bajo Los criterios de honestidad, rigor científico y responsabilidad profesional esto en concordancia con las normas éticas que rigen a las investigaciones de índole académico.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a lo largo del proceso investigativo, el cual se estructuró en una fase inicial, fase de desarrollo y fase de implementación

La **fase inicial** comprende el análisis del estado actual, la recolección de datos mediante instrumentos y el análisis de la información obtenida. A partir de estos resultados, se dio paso a la **fase de desarrollo e implementación**, en la cual se aplicó la metodología IRPI (Investigación, Rediseño, Planificación e Implementación), concebida como un sistema metodológico orientado a la gestión de diseño.

En este sentido, las cuatro fases de la metodología IRPI se desarrollan como parte de la etapa de propuesta, permitiendo estructurar de manera ordenada el proceso de diseño y ejecución de estrategias en el contexto del Congreso Internacional de Diseño Gestalt. Este sistema metodológico proporcionó un marco que facilitó abordar la gestión del congreso desde una perspectiva holística, partiendo del diagnóstico del estado actual hasta la ejecución de estrategias comunicacionales y visuales concretas.

IV. 1. FASE INICIAL

IV.1.1 Investigación y diagnóstico del estado actual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt

La fase analítica inicial estuvo orientada al desarrollo del diagnóstico del estado actual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt, con el propósito de identificar las necesidades, percepciones y expectativas de sus actores principales. En este sentido, se consideraron las dos ediciones previas del congreso, realizadas en 2018 y 2023, las cuales evidencian su consolidación como un espacio académico vinculado a la producción científica y al intercambio de conocimientos en el ámbito del Diseño Gráfico, con la participación de referentes nacionales e internacionales. Asimismo, estas ediciones permitieron reconocer la evolución del evento en términos de organización, alcance y proyección, así como ciertas limitaciones relacionadas con la gestión de su identidad visual y sus procesos comunicacionales.

Si bien esta fase contemplaba inicialmente un estudio de benchmarking de congresos similares, el proceso investigativo determinó, en consenso con el tutor académico, que los instrumentos de mayor pertinencia para el objeto de estudio eran la entrevista, la encuesta y el focus group, dado que estas técnicas permitían obtener información directa desde los actores involucrados en el congreso, respondiendo con mayor precisión a los objetivos planteados.

En consecuencia, el proceso diagnóstico se desarrolló en dos momentos articulados: un acercamiento inicial con los participantes y la elaboración y aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

IV.1.2 Acercamiento con los actores del Congreso

Previo a la aplicación de los instrumentos, se realizó un acercamiento con los estudiantes de cuarto a octavo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, los docentes vinculados al evento y los profesionales expertos en gestión de eventos académicos, Se presentaron los objetivos de investigación y se solicitó la participación voluntaria de los que se obtuvieron los consentimientos correspondientes para garantizar el cumplimiento de los principios éticos en la investigación a nivel científico.

Se estableció una población total de 133 estudiantes de la que se determinó una muestra proporcional de 29 participantes considerando criterios de semestres académicos y género para asegurar la representación equitativa.

Posterior a esto se realizó un acercamiento en estado digital del Congreso en donde los perfiles de las redes sociales como Instagram y Facebook principalmente analizaron la trayectoria del evento en sus dos ediciones anteriores y las dinámicas comunicacionales para analizar de manera preliminar los principales vacíos en la gestión de la identidad.

IV.1.3 Elaboración y aplicación de instrumentos de recolección de datos

A partir del diagnóstico preliminar realizado en la etapa anterior, se procedió al diseño y aplicación de tres instrumentos de recolección de datos, seleccionados por su complementariedad y su capacidad de triangular información desde distintas perspectivas: la entrevista semiestructurada, la encuesta y el focus group.

Entrevista semiestructurada

Se elaboró una guía de entrevista dirigida a 2 perfiles distintos docentes vinculados a ediciones anteriores del Congreso y a docentes de expertos de la gestión de eventos para obtener criterios especializados sobre la gestión estratégica del Congreso y la identidad visual del evento que requerían intervención para hacer realizadas de forma presencial o virtual gracias a la explicación del propósito de la investigación. (véanse Anexos 1 y 2)

El procesamiento de las respuestas se realizó mediante la metodología de Teoría Fundamentada (Grounded Theory), aplicando codificación abierta, axial y selectiva para identificar categorías emergentes vinculadas al problema de investigación. (véanse Anexos 5, 6 y 7)

Encuesta estructurada

Se diseñó una encuesta estructurada aplicada a los 29 estudiantes de la muestra, seleccionados de cuarto a octavo semestre de la carrera de Diseño Gráfico. El instrumento incluyó preguntas relacionadas con la percepción de la identidad visual del congreso, la efectividad de los canales de comunicación institucional y la valoración de la experiencia vivida en ediciones anteriores. La encuesta fue aplicada de forma digital a través de Microsoft Forms, lo que facilitó la tabulación automática de respuestas y la generación de gráficos para su posterior análisis cuantitativo. (véanse Anexo 3)

Focus group

Complementariamente, se realizó un focus group con 11 estudiantes de la carrera, con el objetivo de profundizar en las percepciones colectivas sobre la identidad gráfica del congreso y las expectativas frente a una propuesta de rediseño. Esta técnica permitió generar un espacio de discusión abierta donde emergieron criterios cualitativos de mayor riqueza que los obtenidos individualmente, y cuyas transcripciones fueron procesadas con apoyo del software Atlas.ti para identificar patrones discursivos y categorías temáticas relevantes. (véanse Anexo 4)

IV.1.4 Procesamiento y análisis de datos

En esta etapa se llevó a cabo el análisis sistemático de la información recolectada mediante los tres instrumentos aplicados: las entrevistas semiestructuradas, la encuesta estructurada y el focus group. Este procesamiento se realizó de forma diferenciada según la naturaleza del instrumento combinando diferentes enfoques cuantitativos y cualitativos gracias al paradigma mixto declarado en la metodología.

Según Vargas Beal (2021) el análisis de los datos de las investigaciones del enfoque mixto permite integrar diferentes hallazgos de múltiples perspectivas de esta manera se potencia la comprensión del fenómeno estudiado y se reducen los sesgos propios a un solo método.

IV.1.4.1 Análisis cualitativo de las entrevistas (Teoría Fundamentada)

El procesamiento de las entrevistas semiestructuradas se realizó aplicando la metodología de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory), propuesta por Strauss y Corbin (1990) y ampliamente utilizada en investigaciones de diseño y gestión de eventos académicos. Este enfoque inductivo permite construir teoría emergente directamente desde los datos empíricos, sin imposiciones conceptuales previas, siguiendo tres fases de codificación: abierta, axial y selectiva (Hernández Sampieri et al., 2014). (véanse Anexos 5, 6 y 7)

Codificación Abierta

Se revisaron exhaustivamente las transcripciones de las tres entrevistas, tomando como unidades de análisis las líneas del texto. A cada fragmento significativo se le asignó un código o etiqueta vinculado directamente al problema de investigación, permitiendo descomponer los datos en unidades conceptuales manejables, cuyos resultados se presentan en la tabla 13 y 14.

Tabla 13

Categorías emergentes por entrevista - Codificación Abierta

Entrevista	Entrevistado	Categorías identificadas
Entrevista 1	Lcdo. Jorge Ibarra	Gestión Organizacional, Validación Académica, Comunicación Estratégica, Segmentación de Audiencias, Estructura Híbrida, Identidad Visual Conceptual, Percepción de Valor, Diferenciación Cultural, Desarrollo Profesional, Aprendizaje Kinestésico, Reconocimiento Local
Entrevista 2	Lcdo. Rafael Salguero Rosero, Mgs.	Apoyo Institucional, Desafíos Financieros, Gestión de Recursos, Percepción Académica, Posicionamiento Territorial, Impacto Social, Comité Científico, Planificación Financiera, Diferenciación Cultural, Comunicación Estratégica, Segmentación de Audiencias, Identidad Visual Conceptual, Estrategia Integral, Análisis de Competencia, Alianzas Estratégicas, Aprendizaje Kinestésico, Gestión Organizacional, Pasión/Compromiso Emocional, Equipo Interdisciplinario y Capacitado
Entrevista 3	Wilson Castro	Planificación Estructurada, Trabajo Colaborativo, Compromiso Motivacional, Coordinación Híbrida, Comunicación Sistemática, Identidad Visual Coherente, Metodología Participativa, Interactividad Tecnológica, Aplicabilidad Práctica, Evaluación Orientada, Curaduría de Contenidos

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de transcripciones con Atlas.ti.

Tabla 14

Codificación Axial — Categorías centrales, propiedades y dimensiones

Código	Categoría	Propiedad	Dimensión	Frecuencia
GO	Gestión Organizacional	Especialización funcional	Fragmentada ↔ Integrada	4
VA	Validación Académica	Criterios de calidad	Permisiva ↔ Rigurosa	3
CE	Comunicación Estratégica	Alcance mediático	Local ↔ Global	3

SA	Segmentación de Audiencias	Diversidad de públicos	Homogénea ↔ Heterogénea	3
IVC	Identidad Visual Conceptual	Fidelidad a principios de diseño	Libre ↔ Normativa	4
DC	Diferenciación Cultural	Fusión cultural	Genérica ↔ Específica	3
AK	Aprendizaje Kinestésico	Nivel de participación	Pasiva ↔ Activa	4
AI	Apoyo Institucional	Respaldo institucional	Ausente ↔ Presente	4
EI	Estrategia Integral	Diagnóstico previo	Ausente ↔ Presente	2
PCE	Pasión/Compromiso Emocional	Motivación del equipo	Baja ↔ Alta	3

Codificación Selectiva

La fase final del análisis implicó la integración y el refinamiento de las categorías desarrolladas. Las categorías se agruparon en temas, con el objetivo de obtener una "categoría central emergente" que respaldara y demostrara la necesidad y relevancia del trabajo de investigación. Esta categoría central, por ejemplo, en un estudio de eventos académicos, podría ser "Gestión de diseño de eventos académicos como plataforma de diferenciación cultural y desarrollo profesional", que organizaría todas las demás categorías. Se buscó alcanzar la saturación teórica, asegurando que la teoría construida tuviera una base empírica suficiente, fuera coherente internamente y permitiera generalizaciones razonables dentro del contexto investigado.

Codificación Entrevista 1

En el caso de la primera entrevista, el proceso de codificación teórica permitió identificar los elementos estructurales que configuran la categoría central y su articulación con las subcategorías, como se presenta en la Tabla 15.

Tabla 15

Elementos de codificación teórica – Entrevista 1

#	Elemento de Codificación
1	Una categoría central sólida que integra gestión, cultura y educación
2	Integración coherente de subcategorías con funciones complementarias
3	Narrativa teórica emergente del análisis empírico
4	Modelo teórico aplicable a eventos académicos similares

Para la segunda entrevista, el análisis evidenció una estructura más compleja, en la que se integran dimensiones institucionales, financieras y sociales, configurando una categoría central con mayor nivel de articulación, como se detalla en la Tabla 16.

Tabla 16*Elementos de codificación teórica – Entrevista 2*

#	Elemento	Descripción
1	Categoría central sólida	La "Gestión del Congreso de Diseño y su Impacto en la Comunidad Académica y Social" como eje principal que conecta todas las categorías secundarias
2	Integración coherente de subcategorías	Apoyo Institucional, Desafíos Financieros, Gestión de Recursos, Percepción Académica con roles definidos e interrelacionados
3	Narrativa teórica emergente del dato	Comprensión de la evolución del congreso, desafíos, estrategias e impacto, derivada directamente de la experiencia relatada
4	Preparación para teoría fundamentada	La codificación abierta y axial identifica conceptos clave y relaciones para desarrollar una teoría formal explicativa

Codificación Entrevista 3

En la tercera entrevista, la codificación teórica permitió identificar un conjunto de categorías orientadas a la gestión operativa y estratégica del evento, destacando factores clave para su ejecución y evaluación, como se observa en la Tabla 17.

Tabla 17*Elementos de codificación teórica – Entrevista 3*

#	Categoría	Hallazgo
1	Planificación estratégica	La planificación detallada con objetivos claros es el fundamento de cualquier evento académico exitoso
2	Trabajo colaborativo	El trabajo multidisciplinario potencia la calidad al integrar diversas competencias y perspectivas especializadas
3	Compromiso del equipo	Factor crítico que trasciende los recursos materiales y determina la ejecución efectiva
4	Coordinación híbrida	Modelo óptimo de liderazgo que balancea control centralizado con autonomía de equipos especializados
5	Identidad visual	Elemento unificador que comunica profesionalismo y genera confianza en los participantes
6	Metodologías participativas	Esenciales para mantener la atención y generar aprendizaje significativo en audiencias contemporáneas
7	Aplicabilidad práctica	Determina el valor real del evento; la transferencia a la vida cotidiana es el criterio de éxito
8	Evaluación sistemática	Orientada por objetivos, permite la mejora continua y evolución del modelo de gestión
9	Curaduría de contenidos	Garantiza calidad y relevancia, evitando dispersión y pérdida de foco del evento

IV.1.4.2 Análisis cuantitativo de la encuesta

Para la encuesta aplicada a los 29 estudiantes de la muestra, se empleó un enfoque cuantitativo mediante tabulación de frecuencias y representación gráfica en Microsoft Forms. Según Arias-Gómez et al. (2022), el análisis de frecuencias en muestras de estudios descriptivos permite identificar tendencias estadísticamente relevantes que orientan la toma de decisiones en procesos de diseño.

Los resultados más significativos se sintetizan a continuación, mientras que el detalle completo de los datos puede consultarse en el Anexo 8, como se presenta en la Tabla 18.

Tabla 18

Principales hallazgos de la encuesta aplicada a estudiantes (n=29)

Dimensión evaluada	Hallazgo principal	Porcentaje
Motivación de participación	Talleres prácticos como principal motivación	82.8%
Identidad visual	Necesidad de logotipo moderno y renovado	75.9%
Canal de comunicación preferido	Instagram como plataforma principal	89.7%
Experiencia participativa	Valoración positiva de actividades interactivas	79.3%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Microsoft Forms.

Estos resultados evidencian tres necesidades estratégicas claras: el fortalecimiento de la propuesta de valor experiencial del congreso mediante metodologías activas, la renovación urgente de su identidad visual y la concentración de esfuerzos comunicacionales en plataformas digitales, particularmente Instagram, como canal de mayor alcance e impacto entre el público objetivo.

IV.1.4.3 Análisis cualitativo del Focus Group

El focus group fue convocado a la totalidad de los 29 estudiantes que conformaron la muestra de la investigación; sin embargo, 11 participantes intervinieron activamente en la discusión, siendo sus aportaciones las que conforman el corpus de análisis cualitativo. Esta situación, frecuente en investigaciones de enfoque mixto, no compromete la validez del instrumento, dado que el análisis temático se sustenta en la profundidad y riqueza de las intervenciones y no en la cantidad de participantes (Braun y Clarke, 2021).

El objetivo principal del Focus Group fue recoger las percepciones colectivas sobre la identidad visual anterior del Congreso para identificar elementos que son rescatables en

áreas críticas que deberían ser intervenidas precisamente por el proceso de rediseño en donde las transcripciones fueron procesadas mediante un análisis temático con el apoyo del software Atlas.ti, Braun y Clarke (2021), definen al análisis temático como un método flexible para identificar e interpretar patrones de significados cualitativos. (véanse Anexo 9)

El análisis permitió identificar seis categorías temáticas principales, como se presenta en la Tabla 19, mientras que el detalle completo de las transcripciones puede consultarse en el Anexo 9.

Tabla 19

Hallazgos del Focus Group por categoría temática (n=11)

N°	Categoría temática	Hallazgo principal	Evidencia representativa
1	Familiaridad con "Gestalt"	La totalidad de participantes asocia el término con las leyes de la Gestalt y su aplicación en percepción visual	"Se me vienen a la mente directamente las leyes de la Gestalt, como la de cierre o proximidad" — P9
2	Reconocimiento del logo anterior	El logo es reconocido, pero con variaciones en el recuerdo de sus elementos específicos, lo que evidencia posicionamiento parcial	"Sí, lo reconozco perfectamente del congreso de diseño anterior" — P1
3	Confusión disciplinar	La mayoría no lo percibe como símbolo de diseño; lo asocian con arquitectura, tecnología o ciencia	"No nos parece algo de diseño, parece algo de arquitectura" — P1; "Siento que es todo menos diseño" — P7
4	Incoherencia con valores de marca	El logo no transmite los valores de innovación, adaptabilidad e inclusión propuestos por el congreso	"Le falta un elemento distintivo que grite 'innovador' o 'inclusivo' de manera obvia" — P10
5	Demanda de representación de la carrera	Existe consenso en la necesidad de que la nueva marca represente integralmente a la carrera de Diseño Gráfico	"Es fundamental que la próxima marca represente de manera integral a toda la carrera de diseño" — P2
6	Elementos rescatables y sugerencias	Color y tipografía son valorados positivamente; se sugieren retículas dinámicas y proporción áurea reinterpretada	"Sería utilizar el mismo rectángulo áureo, pero de otra forma" — P9; "Trazos más dinámicos" — P11

Nota. Elaboración propia a partir del análisis temático de transcripciones, basado en Braun y Clarke (2021)

El análisis temático reveló una brecha significativa entre la intención comunicativa del logo anterior y la percepción real de los estudiantes de diseño. Existe la capacidad de la

marca para evocar innovación e inclusión en donde se generan recomendaciones estratégicas orientadas a las propuestas de rediseño en la calidad de la representación disciplinar y la coherencia con los valores del evento utilizando también tipografías existentes como elementos de continuidad e identidad

La convergencia entre los instrumentos que son entrevistas y Focus Group y las encuestas confirmó de manera consistente la necesidad urgente de renovar la identidad visual del Congreso en donde la importancia de la metodología participativa es un valor diferenciado de las necesidades que la gestión a nivel comunicacional centrada en plataformas digitales, por esta razón la triangulación metodológica consolidó un marco empírico que fundamenta de manera directa al diseño con la propuesta desarrollada.

La triangulación de los datos que se obtuvieron mediante las encuestas semiestructuradas y el Focus Group permitió construir un diagnóstico integral orientado a analizar el Congreso internacional de diseño, Okuda y Gómez-Restrepo (2021), mencionan que la triangulación metodológica fortalece la validez de los hallazgos y de esta manera se pueden contrastar perspectivas provenientes de distintas fuentes reduciendo sesgos inherentes a los instrumentos por separado, eso sí que los resultados convergentes sintetizan la siguiente tabla de fortalezas y debilidades, como se presenta en la tabla 20.

Tabla 20

Síntesis integral de hallazgos — Fortalezas y debilidades del Congreso Internacional de Diseño Gestalt

	Fortalezas	Debilidades
Identidad visual	Cromática y tipografía reconocidas y valoradas positivamente por los estudiantes	Logo anterior asociado a arquitectura, tecnología o ciencia; incapacidad para comunicar diseño, innovación e inclusión
Contenido y experiencia	Talleres prácticos e interactivos son la principal motivación de participación (82.8%)	Falta de metodologías participativas consolidadas y curaduría de contenidos sistemática
Comunicación	Presencia activa en redes sociales con antecedentes en dos ediciones previas	Ausencia de lineamientos comunicacionales claros; comunicación reactiva y no estratégica
Canales digitales	Instagram identificado como canal de mayor alcance e impacto (89.7%)	Gestión de redes sin planificación ni calendario editorial estructurado
Gestión organizacional	Equipo comprometido con el evento y respaldo institucional de la UNACH	Desafíos financieros recurrentes y fragmentación en la coordinación de equipos
Posicionamiento	Reconocimiento en el ámbito local como evento académico	Posicionamiento territorial limitado; alcance mayormente interno sin proyección regional

	de la carrera de Diseño Gráfico	
Público objetivo	Estudiantes de diseño con alta disposición a participar y colaborar	Segmentación de audiencias poco definida para atraer públicos externos especializados

Nota. Elaboración propia a partir de la triangulación de entrevistas, encuesta y focus group.

La obtención de este diagnóstico constituyó el insumo estratégico fundamental para el desarrollo de la propuesta de gestión del diseño. Los hallazgos evidenciaron con claridad tres ejes de intervención prioritarios: la renovación de la identidad visual del congreso, la estructuración de un plan de gestión comunicacional centrado en medios digitales, y la consolidación de una propuesta de valor experiencial basada en metodologías participativas. Estos tres ejes fueron abordados de manera sistemática en la Etapa 4, a través de las fases de la metodología IRPI.

IV. 2. FASE DE DESARROLLO — APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA IRPI

Una vez concluido el proceso de diagnóstico e investigación, y con base en los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de instrumentos, se procedió al diseño e implementación de la propuesta de gestión del diseño para el Congreso Internacional de Diseño Gestalt. Este proceso se estructuró siguiendo las cuatro fases de la metodología IRPI, siendo esta la última de 4 etapas, desarrollada específicamente para esta investigación como sistema metodológico integrado de gestión estratégica de eventos académicos de diseño. Según Borja de Mozota (2020), la gestión del diseño eficaz requiere un enfoque sistémico que articule investigación, desarrollo identitario, planificación estratégica e implementación como fases interdependientes y progresivas.

IV.2.1. Fase I — Investigación y análisis de referentes

La investigación inició con un análisis exhaustivo del estado actual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt, evaluando los recursos existentes, las capacidades organizacionales y los elementos identitarios previos tanto físicos como digitales. Se realizó un inventario detallado de los activos gráficos, materiales comunicacionales y sistemas de gestión utilizados en ediciones anteriores.

Este análisis permitió identificar una fragmentación en la aplicación de los elementos de identidad, evidenciada en el uso inconsistente de recursos gráficos en distintos soportes y en la ausencia de lineamientos claros para la reproducción de la marca. En las dos ediciones previas del congreso, esta situación derivó en la generación de materiales sin un sistema

rector, lo que provocó pérdida de coherencia visual y una confusión disciplinar, tal como se evidenció en los resultados del focus group.

En este sentido, el análisis constituye la base empírica sobre la cual se fundamentan las decisiones de diseño desarrolladas posteriormente. Como parte de este diagnóstico, en la Figura 2 y 3 se presenta la marca correspondiente a la primera y segunda edición del congreso, la cual sirve como referente inicial para el proceso de evaluación y rediseño

Figura 2

Marca Gestalt - Primera edición



Figura 3

Marca Gestalt - Segunda edición



Nota. De la fuente: <https://www.facebook.com/share/1bB3QETby3/>

IV.2.2. Fase II — Rediseño de la identidad visual

La segunda fase de la metodología IRPI correspondió al rediseño estratégico de la identidad visual del congreso, proceso fundamentado en los hallazgos empíricos obtenidos y orientado por los principios de calidad gráfica, singularidad y ajuste tipológico propuestos por Chaves y Belluccia (2003). Según Wheeler (2017), una identidad de marca efectiva debe

trascender lo estético para convertirse en una experiencia sensorial que permita al público interactuar con los valores de la organización a través de múltiples puntos de contacto.

1. Definición de la personalidad de marca

Antes de abordar el desarrollo visual, se establecieron los lineamientos estratégicos que sustentarán conceptualmente el sistema de identidad. Esta decisión respondió a la recomendación del Lcdo. Jorge Ibarra, quien señaló durante la entrevista que la identidad visual coherente funciona como elemento unificador que comunica profesionalismo y genera confianza en los participantes, y no puede desarrollarse sin una base conceptual previamente definida.

En este sentido, la Tabla 21 presenta los fundamentos estratégicos de la marca, contruidos a partir de la triangulación de los instrumentos aplicados.

Tabla 21

Fundamentos estratégicos de la marca — Congreso Internacional de Diseño - Gestalt

Dimensión	Definición estratégica	Fuente de validación
Misión	Promover el desarrollo académico y profesional del Diseño Gráfico mediante un espacio de intercambio, innovación y construcción colectiva del conocimiento	Entrevista — Lcdo. Jorge Ibarra
Visión	Consolidarse como referente académico latinoamericano en Diseño Gráfico, posicionando a la UNACH como institución generadora de cultura del diseño	Entrevista — Lcdo. Rafael Salguero
Valores	Investigación, desarrollo, innovación, adaptabilidad y sostenibilidad	Triangulación de los tres instrumentos
Tono de voz	Inspirador, cercano y profesional	Focus group — demanda de cercanía e identidad compartida
Estilo visual	Moderno, minimalista y vibrante	Encuesta — 75.9% prefirió logotipo moderno
Comportamiento de marca	Activo, colaborativo y reflexivo	Entrevista — Wilson Castro (modelo TEDx)

Nota. Elaboración propia a partir de la triangulación de instrumentos.

2. Desarrollo del sistema cromático

La paleta cromática se estructuró manteniendo una conexión histórica con las ediciones anteriores del Congreso y de esta manera fundamentando una estrategia visual que

integra diferentes referencias a los movimientos y los lineamientos contemporáneos los colores que se utilizaron son rojo y naranja que responden a criterios de impacto psicológico por un lado el rojo responde a criterios estratégicos de pasión y dinamismo que refuerza la personalidad e inspiración del evento y el naranja añade creatividad e innovación que es una fusión entre energía y luminosidad, por otro lado el azul oscuro que complementa la paleta comunicando estabilidad y credibilidad a nivel académico.

Como se muestra en la Figura 4, la paleta cromática propuesta articula estos valores dentro del sistema visual de la marca.

Figura 4

Cromática de la Marca Gestalt



Nota. Paleta inspirada en la Bauhaus.

Los colores seleccionados facilitan la creación de jerarquías visuales claras en aplicaciones digitales e impresas, optimizando la experiencia del usuario en diferentes soportes. Como se muestra en la Figura 5, se define la proporción y uso de la paleta cromática dentro del sistema visual.

Figura 5

Jerarquía y proporción de uso de la paleta cromática



Nota. Los colores no están anclados a una palabra fija, sino a una jerarquía de importancia.

3. Desarrollo del sistema tipográfico

El sistema tipográfico se estructuró con las familias Montserrat, Helvética y Times New Roman, seleccionadas por su versatilidad, legibilidad en medios digitales e impresos, y su coherencia con el perfil visual moderno y profesional de la marca. Estas fuentes permiten establecer jerarquías visuales claras en todos los soportes de comunicación del congreso.

Como se muestra en la Figura 6, se define el sistema tipográfico propuesto.

Figura 6

Sistema tipográfico



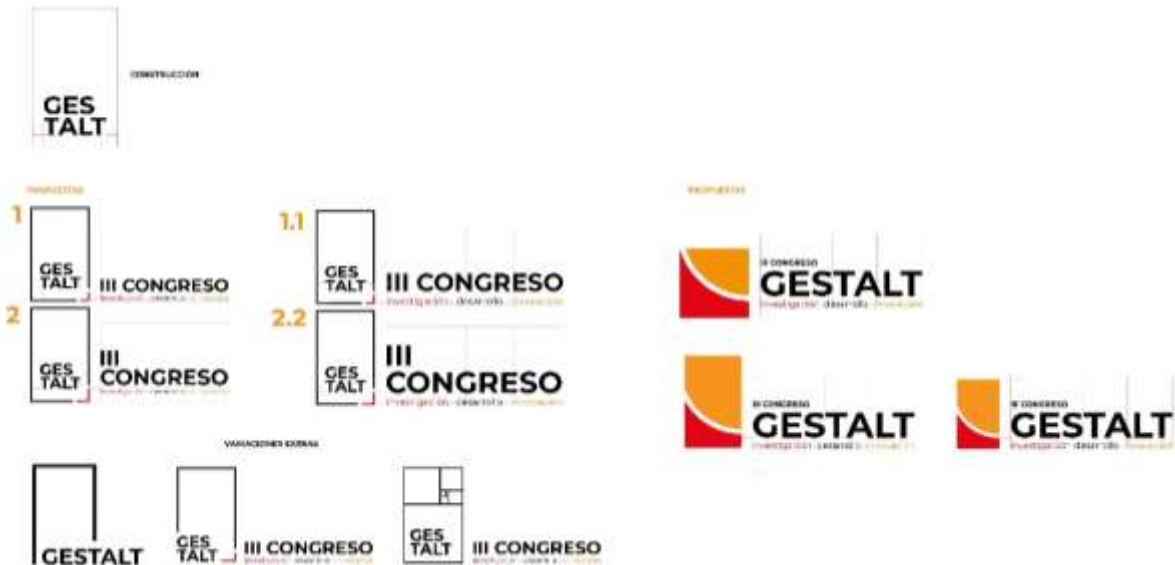
4. Proceso de construcción del imagotipo

El proceso de diseño del nuevo imagotipo partió de las recomendaciones estratégicas obtenidas en el focus group, particularmente la demanda de incorporar elementos visuales inequívocamente vinculados al Diseño Gráfico, como retículas, trazos dinámicos y la proporción áurea reinterpretada. Se desarrollaron múltiples propuestas que fueron evaluadas mediante un proceso de validación participativa con estudiantes y docentes expertos vinculados a ediciones anteriores del congreso.

Como se muestra en la Figura 7, se presentan las principales propuestas desarrolladas durante esta fase de exploración.

Figura 7

Propuestas de la marca Gestalt



La construcción tipográfica del logotipo se fundamentó en el rectángulo áureo como sistema de proporción, estableciendo una relación conceptual directa con los principios de la Gestalt y las leyes de percepción visual que sustentan la identidad del congreso.

Tras el proceso de evaluación y validación, se seleccionó la propuesta final que mejor respondía a los criterios de representación disciplinar, coherencia con los valores de marca y adaptabilidad a múltiples soportes.

5. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca se organiza a partir de la parte icónica y tipografía, elementos que son intocables dentro de su sistema partiendo de una retícula básica y el rectángulo áureo (figura 8). También se diseñó un sistema de marca (figura 9) en donde se incluyen elementos como la edición del Congreso y los ejes temáticos, asignando un espacio para cada uno de ellos.

Figura 8

Retícula - Marca Gestalt



Nota. Construcción tipográfica mediante el rectángulo áureo.

Figura 9

Arquitectura de Marca



Nota. Esta versión incluye los elementos variables como el número de edición y los ejes temáticos.

Figura 10

Propuesta final de la marca Gestalt



Nota. Propuesta final de la marca del III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH, su versión base y con los elementos variables.

6. Validación participativa

Las propuestas generadas fueron evaluadas mediante un proceso de validación con estudiantes y docentes expertos vinculados a ediciones anteriores del congreso. Este proceso respondió a la recomendación del Participante 8 del focus group, quien señaló que era necesario un logo que todos los de la carrera sintieran como propio, y del Participante 11, quien destacó que la participación estudiantil en el proceso era fundamental para asegurar la identificación colectiva con la nueva marca.

La propuesta seleccionada fue aquella que mejor respondió a los tres criterios de evaluación establecidos: representación inequívoca de la disciplina del diseño, coherencia con los valores de innovación, adaptabilidad e inclusión, y adaptabilidad a múltiples soportes y formatos. En la Tabla 22 se presentan los criterios de evaluación y los resultados del proceso de validación del imagotipo.

Tabla 22

Criterios de evaluación y resultado de la validación del imagotipo

Criterio	Descripción	Resultado
Representación disciplinar	¿El símbolo comunica inequívocamente Diseño Gráfico	Cumplido — eliminación de confusión con arquitectura o ciencias
Coherencia con valores	¿Transmite innovación, adaptabilidad e inclusión?	Cumplido — geometría dinámica y sistema visual abierto
Adaptabilidad	¿Funciona en múltiples soportes, tamaños y una sola tinta?	Cumplido — sistema versátil validado en digital e impreso

Identificación colectiva	¿Los estudiantes se sienten representados?	Cumplido — validación participativa con estudiantes y docentes
--------------------------	--	--

Nota. Elaboración propia a partir del proceso de validación.

IV.2.3. Fase III — Planificación de estrategias de gestión

La tercera fase implicó la convergencia de los elementos identitarios previamente definidos con las necesidades comunicacionales específicas del evento académico, materializándose en un plan estratégico integral que articuló la línea gráfica con un sistema de gestión de medios. Según Cooper y Press (2021), la planificación estratégica en gestión del diseño requiere traducir los valores de marca en acciones comunicacionales concretas, diferenciadas por segmento de audiencia y canal de difusión.

1. Definición de objetivos comunicacionales

El primer paso de la planificación fue establecer una jerarquía de objetivos que orientara todas las decisiones del plan de medios.

Esta jerarquización respondió a la recomendación de Wilson Castro durante la entrevista, quien señaló que la planificación estratégica detallada con objetivos claros constituye el fundamento de cualquier evento académico exitoso, determinando todas las decisiones posteriores.

De esta manera, la jerarquización de objetivos (tabla 23) no solo facilitó la organización del proceso de planificación, sino que también permitió alinear las estrategias de comunicación con las metas del congreso, asegurando coherencia entre la identidad del evento, su público objetivo y las acciones de difusión implementadas.

A continuación, se presenta la jerarquía de objetivos establecida para orientar la planificación del plan de medios.

Tabla 23

Jerarquía de objetivos comunicacionales del Congreso Internacional de Diseño Gestalt

Nivel	Objetivo	Indicador de éxito	Plazo
Primario	Posicionar el Congreso Internacional de Diseño Gestalt como referente académico en Diseño Gráfico a nivel latinoamericano	Reconocimiento espontáneo de marca en encuesta post-evento	Mediano plazo
Secundario 1	Incrementar la participación estudiantil respecto a ediciones anteriores	Número de inscripciones y asistentes efectivos	Corto plazo

Secundario 2	Fortalecer la red de contactos internacionales y consolidar alianzas institucionales	Número de patrocinadores, ponentes internacionales y avales científicos	Corto plazo
Secundario 3	Consolidar la nueva identidad visual en todos los soportes de comunicación	Consistencia visual verificada en todos los puntos de contacto	Inmediato

Nota. Elaboración propia a partir de los hallazgos de las entrevistas.

2. Segmentación de audiencias

La planificación de medios se fundamenta en la segmentación de audiencias, construida a partir de los datos obtenidos en las encuestas y las entrevistas. En este sentido, el Lcdo. Jorge Ibarra identificó que los estudiantes de diseño vinculados a la academia, así como los profesionales del sector, requieren estrategias comunicacionales diferenciadas.

Adıgüzel (2020), menciona que la segmentación precisa de las audiencias es una condición importante para el posicionamiento efectivo de una marca en contextos académicos y también profesionales. En la Tabla 24 se presenta la segmentación de audiencias y las estrategias comunicacionales definidas para cada segmento.

Tabla 24

Segmentación de audiencias y estrategia comunicacional por segmento

Audiencia	Perfil	Necesidad comunicacional	Canal prioritario	Tipo de contenido	Tono
Primaria	Estudiantes de Diseño Gráfico (4to a 8vo semestre UNACH)	Convocatorias, talleres, certificación, inscripciones	Instagram, TikTok, WhatsApp	Reels, stories, carrusels dinámicos, challenges	Cercano, motivador, visual
Secundaria	Docentes e investigadores del área de diseño	Ponencias, publicación científica, convocatoria de papers	Correo institucional, redes sociales	Posts informativos, llamados a papers, agenda académica	Formal, riguroso, académico
Terciaria	Profesionales del diseño, agencias y patrocinadores	Networking, visibilidad de marca, alianzas	Instagram, contacto directo	Presentaciones institucionales, posts de bienvenida	Profesional, estratégico

Nota. Elaboración propia a partir de los hallazgos de la encuesta y entrevistas.

3. Integración de la línea gráfica en los soportes de comunicación.

La línea gráfica desarrollada en la Fase R fue aplicada sistemáticamente a todos los soportes de comunicación del congreso, garantizando coherencia visual en cada punto de contacto con el público objetivo. Este proceso respondió directamente a la recomendación del Lcdo. Rafael Salguero, quien durante la entrevista señaló que la estrategia integral de la identidad visual debe contemplar su aplicación consistente desde plataformas digitales hasta materiales físicos, asegurando que la marca sea reconocible independientemente del soporte.

La Tabla 25 presenta los soportes de comunicación y su aplicación dentro del sistema visual.

Tabla 25

Soportes de comunicación y aplicación de la línea gráfica

Categoría	Soporte	Elementos aplicados
Digital — Redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn	Imagotipo, paleta cromática, tipografía, patrón gráfico
Digital — Audiovisual	Reels, stories, teasers, motion graphics	Animación del imagotipo, elementos en movimiento, transiciones de marca
Digital — Institucional	Newsletter, correo institucional, portal web	Cabecera institucional, firma corporativa, plantillas de contenido
Impreso	Papelería, banners, credenciales, programa del evento	Sistema completo de identidad visual
Merchandising	Camisetas, carpetas, materiales del congreso	Aplicaciones secundarias del imagotipo

Nota. Elaboración propia.






4. Arquitectura de contenidos y calendario editorial

La arquitectura de contenidos (Figura 26) se estructuró organizando las publicaciones en categorías temáticas, cada una identificada con un código de color para facilitar la planificación editorial y garantizar el equilibrio entre los distintos tipos de mensajes.

Tabla 26

Arquitectura de contenidos por categoría temática

Categoría	Código de color	Tipo de publicación	Canal principal	Frecuencia sugerida
Temas de diseño y tendencias	● Rojo	Posts informativos, carruseles temáticos	Instagram, Facebook	2 veces por semana
Investigación y papers	● Verde	Convocatorias, resultados, líneas de investigación	LinkedIn, Instagram	1 vez por semana

Información del congreso	 Morado	Anuncios, fechas, agenda, avales científicos	Todos los canales	Según necesidad
Exposición de ponentes y talleristas	 Amarillo	Presentaciones de perfil, títulos, temas a impartir	Instagram, LinkedIn	Diario en semana 9
Activaciones y campaña	 Celeste	Reels, challenges, encuestas, Q&A	Instagram, TikTok	3 veces por semana
Auspiciantes	 Azul	Posts de bienvenida dedicados	Instagram, Facebook	Según incorporación
Videos y teasers	 Azul marino	Motion graphics, teasers, transmisiones en vivo	Instagram, YouTube	Según etapa del evento

Nota. Elaboración propia a partir del cronograma de plan de medios del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.

Esta decisión respondió al hallazgo de que el congreso había manejado sus redes sociales de manera reactiva en ediciones anteriores, sin un sistema de planificación que distribuyera coherentemente los diferentes tipos de contenido a lo largo del período de difusión.

5. Plan de medios

El plan de medios se estructuró en diez semanas de gestión, organizadas en tres fases que abarcan desde el lanzamiento de la convocatoria hasta el cierre del congreso. Esta planificación permitió mantener una presencia digital sostenida y coherente, evitando tanto la saturación de contenidos como los vacíos comunicacionales observados en ediciones anteriores. La Tabla 27 presenta la estructura del calendario editorial por semanas y fases.

Tabla 27

Estructura del calendario editorial por semanas y fases

Semana	Período	Fase	Contenido principal
Sem 1	8–12 Sep	Lanzamiento	Apertura oficial, llamado a papers, lanzamiento de identidad visual
Sem 2	15–19 Sep	Activación académica	Principios de la Gestalt, líneas de investigación, avales científicos
Sem 3	22–26 Sep	Profundización temática	Sublíneas de investigación: sostenibilidad, tecnología, experiencia de usuario
Sem 4	29 Sep–3 Oct	Incorporación de auspiciantes	Posts de bienvenida por auspiciante, teaser de inscripciones, llamado a papers
Sem 5–6	Oct	Construcción de comunidad	Presentación de ponentes y talleristas, contenido educativo, testimoniales
Sem 7–8	Oct–Nov	Intensificación promocional	Últimas inscripciones, agenda digital completa, cuenta regresiva

Sem 9	3–7 Nov	Pre-evento	Presentación diaria de talleristas y conferencistas, premios por engagement
Sem 10	10–14 Nov	Cierre y evento	Preguntas frecuentes, teaser de bienvenida, cobertura en tiempo real

Nota. Elaboración propia a partir del cronograma de plan de medios del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.

6. Sistema de monitoreo, métricas y ajustes

La implementación incorporó un sistema de monitoreo continuo que permitió realizar ajustes estratégicos según el rendimiento de las publicaciones. Se realizaron evaluaciones semanales para analizar métricas, identificar contenido de alto rendimiento y optimizar la frecuencia de publicación según el comportamiento de la audiencia. Este proceso permitió maximizar el impacto de las acciones comunicacionales con los recursos disponibles. En la tabla 28 se detalla el sistema de indicadores utilizados.

Tabla 28

Sistema de indicadores de evaluación — plan de gestión de medios

Tipo	Indicador	Descripción	Frecuencia de medición
Cuantitativo	Alcance orgánico por publicación	Número de cuentas únicas que vieron el contenido	Semanal
Cuantitativo	Engagement rate	Interacciones totales divididas para el alcance	Semanal
Cuantitativo	Conversiones por canal	Inscripciones generadas atribuibles a cada plataforma	Quincenal
Cuantitativo	Crecimiento de seguidores	Variación porcentual durante el período de campaña	Semanal
Cuantitativo	Visualizaciones de stories y reels	Alcance de contenido dinámico por formato	Semanal
Cualitativo	Sentiment analysis	Análisis del tono de comentarios y menciones	Quincenal
Cualitativo	Satisfacción de participantes	Percepción general del evento mediante encuesta post-evento	Post-evento

Los mecanismos de ajuste implementados incluyeron la optimización de la frecuencia de publicación según el engagement observado, la adaptación de formatos según las preferencias de audiencia detectadas en tiempo real, el ajuste de los horarios de publicación según los picos de actividad de la comunidad, y la redistribución de esfuerzos hacia los canales y formatos de mayor rendimiento.

IV.3 FASE DE IMPLEMENTACIÓN

IV.3.1. Fase IV — Implementación del plan de gestión

1. Lanzamiento del III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH.

Como parte del inicio de la estrategia de difusión, se desarrollaron las primeras publicaciones orientadas a presentar oficialmente el III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH. Estas piezas permitieron generar expectativas y comunicar la realización del evento dentro del entorno académico, así como dar a conocer aspectos iniciales como las líneas de investigación y el llamado a publicaciones.

En esta fase inicial se priorizó la construcción de reconocimiento y la activación del interés del público objetivo, a través de piezas como la presentación oficial del evento y el llamado a publicaciones (Figuras 11, 12 y 13), manteniendo coherencia con la línea gráfica definida.

Figura 11

Presentación oficial del III Congreso Internacional del Diseño Gestalt de la Carrera de Diseño Gráfico - UNACH



Figura 12

Post - Llamado a publicaciones



Figura 13

Post - Presentación de las líneas de investigación



1. Contenido orgánico de valor

Posteriormente, se generó contenido orgánico orientado a aportar valor informativo y mantener activa la presencia en redes sociales. Estas publicaciones abordaron temas vinculados a los principios de la Gestalt y se apoyaron en material audiovisual que facilitaba la comprensión de conceptos relacionados con el congreso, contribuyendo a generar expectativa en la audiencia, como se evidencia en la Figura 14.

Figura 14

Post - Principios de la Gestalt



2. Promoción de auspiciantes y aliados

Se presentaron a cada uno de los auspiciantes dedicándole un post para cada uno de ellos. Estas piezas permitieron fortalecer la credibilidad del evento y destacar la participación de profesionales y organizaciones que respaldaron su realización. Tal como se muestra en la figura 15

De manera complementaria, también se desarrollaron piezas orientadas a la presentación de los ponentes invitados, destacando su trayectoria y aportes al campo del diseño. Estas publicaciones no solo aportaron valor informativo, sino que contribuyeron a generar interés y expectativa en la audiencia respecto a la calidad académica del congreso, como puede observarse en la figura 16.

Figura 15

Post - Presentación de Auspiciantes



Figura 16

Carrusel - Presentación de Ponentes



3. Difusión de inscripciones e información de logística

A medida que la fecha del evento se acercaba, se realizaron publicaciones enfocadas en incentivar la inscripción de los participantes y brindar información relevante. Entre estos contenidos se incluyeron piezas informativas relacionadas con el proceso de registro y la ubicación del evento, facilitando la participación de los interesados y resolviendo posibles dudas logísticas, como se observa en las figuras 17 y 18.

Figura 17

Post - Inscripciones



Figura 18

Post - Ubicación del Evento



4. Publicaciones del desarrollo del evento

Finalmente, luego de la realización del III Congreso Internacional de Diseño Gestalt de la carrera de Diseño Gráfico - UNACH, se compartieron publicaciones que mostraban el desarrollo de las ponencias y talleres realizados. Estas piezas permitieron documentar visualmente la ejecución del evento y evidenciar los resultados obtenidos como parte del proceso de gestión del congreso como se aprecia en los carruseles de la inauguración y del desarrollo general del evento (figuras 19 y 20).

Figura 19

Carrusel - Fotografías de la inauguración



Figura 20

Carrusel - Fotografías del evento



5. Resultados de la implementación

La implementación del plan de gestión de medios resultó importante porque tiene un incremento significativo en el reconocimiento y el posicionamiento del Congreso Internacional del Diseño Gestalt en donde la aplicación sistemática de la identidad visual en todos los soportes de la comunicación eliminó la confusión disciplinaria evidenciada en las ediciones anteriores y se consolidó una imagen coherente y profesional que reflejó los valores de innovación, adaptabilidad e inclusión que están definidos en la frase dos Por otro lado la gestión editorial estructurada permitió mantener una presencia digital sostenida durante las diez semanas de campaña o publicidad esto quiere decir que la comunidad es activa alrededor del evento y se establece en bases sólidas para la continuidad y crecimiento del Congreso para futuras ediciones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

V.I Conclusiones

- La investigación de los aspectos teóricos y metodológicos relacionados con los congresos pasados, así como de congresos de la región permitieron identificar los elementos fundamentales que influyen en la construcción de la identidad y posicionamiento. Este análisis no solo orientó el proceso de diagnóstico, sino que evidenció la importancia de contar con una identidad visual coherente, estrategias de comunicación claras y propuestas de valor alineadas con los valores institucionales y su público objetivo.
- El proceso del rediseño de la identidad visual del Congreso Internacional de Diseño Gestalt permitió resolver la problemática identificada en el diagnóstico inicial, mediante investigaciones previas, así como el uso de un focus group aplicado a los estudiantes de la carrera. Gracias a esto y una estructura basada en principios técnicos de color, tipografía y proporción se logró proyectar una identidad sólida representativa de la carrera de Diseño Gráfico y alineada con los valores del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.
- La estructuración del plan de gestión permitió establecer una estrategia organizacional y comunicacional clara para el Congreso Internacional de Diseño Gestalt. A través de la implementación de la metodología IRPI, al integrar las fases de planificación, coordinación y comunicación digital del evento, considerando herramientas como calendario de contenido y la segmentación de audiencias, permitieron transformar la gestión previa del congreso en un modelo organizado, replicable para futuras ediciones del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.
- La ejecución del plan de gestión permitió aplicar soluciones creativas orientadas al fortalecimiento del posicionamiento del Congreso Internacional de Diseño Gestalt dentro del ámbito académico del diseño. La implementación de estrategias de comunicación y posicionamiento, junto con la identidad visual renovada contribuyó a su posicionamiento como un espacio de intercambio académico para estudiantes docentes y profesionales del área.

V.II Recomendaciones

- Implementar un proceso de investigación previa antes de cada edición, permitiendo identificar tendencias tanto de congresos de la región, así como tendencias de diseño y el comportamiento del público objetivo.
- Garantizar la correcta implementación del manual de identidad visual asegurando que todo el material gráfico se elabore conforme a las directrices establecida, permitiendo tener una coherencia visual y fortalecer su posicionamiento.
- Aplicar el uso de la metodología IRPI, este enfoque metodológico permite tener un análisis previo de las ediciones anteriores permitiendo estructurar de manera ordenada el análisis, formulación de propuestas y ejecución de estrategias, permitiendo el desarrollo de un plan de gestión alineado con los objetivos planteados.
- Fortalecer las estrategias de posicionamiento académico mediante la presencia en las redes sociales incorporando experiencias previas, así como las tendencias de diseño como la sostenibilidad, permitiendo incrementar el valor del Congreso Internacional de Diseño Gestalt.

BIBLIOGRAFÍA

Adıgüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>

Aguirre Barrera, J. L. (2024). Gestión de un evento académico masivo a distancia. *Cuadernos Técnicos Universitarios de la DGTIC*, 2(3), 50–62. <https://doi.org/10.22201/dgtic.ctud.2024.2.3.64>

American Marketing Association. (2019). Definition of a brand. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A., & Miranda-Novales, M. G. (2022). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256–262. <https://doi.org/10.1108/00197850010379811>

Bejerano Bejerano, R., López, C. L., & Castro Pimienta, O. D. (2025). La gestión de diseño a nivel proyectual como objetivo de evaluación. *Anales de Investigación*, 21(1), 1–17. <https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/957>

Best, K. (2010). The fundamentals of design management. AVA Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781350089044>

Borja de Mozota, B. (2002). Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. *Academic Review*, 2, 88.

Borja de Mozota, B. (2020). *Design management*. Routledge.

Borja de Mozota, B., & Kim, B. Y. (2009). Managing design as a core competency: Lessons from Korea. *Design Management Review*, 20(2), 66–76.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Bucheli Espinoza, N. X., Cusme Palma, C. M., Ortega Méndez, J. X., Cadena Miranda, D. I., Muñoz Macías, S. C., & Quinaluisa Morán, N. V. (2025). Gestión del branding en empresas emergentes: Un enfoque administrativo. *South Florida Journal of Development*, 6(5), 1–15. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n5-079>

Bú-Alba, B. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57–72. <https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.

Chouthoy, S., & Kazi, R. (2020). The effect of CSR reputation in shaping brand image. En *Proceedings of the 4th International Conference on Marketing, Technology & Society (ICMTS 2020)* (pp. 1–5).

Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. (2009). Design thinking and design management: A research and practice perspective. *Design Management Review*, 20(2), 46–55.

Cooper, R., & Press, M. (2021). *The design agenda: A guide to successful design management*. Wiley.

Diario Los Andes. (2018, 2 de marzo). Unach presentó Congreso y Maestría en Diseño Gráfico. <https://diariolosandes.com.ec/unach-presento-congreso-y-maestria-en-disenio-grafico/>

Erichsen, P. G., & Christensen, P. R. (2013). The evolution of the design management field: A journal perspective. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 107–120. <https://doi.org/10.1111/caim.12025>

Fernández, L. (2020). Gestión de eventos: Las experiencias como estrategias comunicativas [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51442>

Fernández, J. L., & Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder. *aDResearch ESIC*, 6(6), 130–143. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.07>

Foroudi, P., Melewar, T. C., Tzempelikos, N., Che Ha, N., & Tourky, M. (2025). Integrating corporate identity, social responsibility, and reputation: A triadic framework for sustainable branding in hospitality & tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 130, 104224. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104224>

Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>

Harman Canalle, M. P. (2018). Gestión de la información... [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. ISBN 978-1-4562-2396-0

Huertas López, T. E., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., Jadán Rodríguez, L. R., & Jiménez Valero, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 165–177. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165&lng=es&tlng=es

Kristal, S., et al. (2020). Performative corporate brand identity. *Journal of Business Research*, 114, 240–253.

Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>

Ligonenko, L. O. (2020). Design management as methodology. *Akademichnyi Ohliad*, 2(53), 64–75. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2020-2-53-7>

Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>

Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Menchero, T. (2025). *Identidad visual en la era digital: Decodificando la adaptación de las marcas en el entorno digital*. VISUAL Review. *International Visual Culture Review*, 17(2), 245–258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: Triangulación*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118–124. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>

Pol, A. . (2021). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1). <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106> (Original work published 30 de enero de 2017)

Quispillo Parra, M. C. (2025). Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 9(1), 189–201. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11>

Sanad, R. A. (2023). Design management applications. *Global Journal of Business, Economics, and Management*, 13(1), 52–62.

Santana Martínez, J. A., et al. (2023). Identidad visual. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1–16.

Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding. *Frontiers in Sociology*, 9, 1256733.

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca. *Revista Koinonía*, 6(1), 81–100.

Vargas Beal, X. (2021). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* ITESO.


Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5.^a ed.). Wiley.

Zhang, Z., & Yang, Z. (2020). Design management importance. *Academic Journal of Business & Management*, 2(7), 65–69.

ANEXOS

BLOQUE 1. INSTRUMENTOS

ANEXO 1. Guion para entrevista docente especializado

	GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA Tema: Gestionar el Congreso Internacional de Diseño – Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo			
OBJETIVO	Obtener perspectivas cualitativas sobre la gestión estratégica, identidad visual, posicionamiento y experiencias del Congreso Gestalt, para el fortalecimiento y su implementación y alineación con los objetivos académicos e institucionales.			
DATOS INFORMATIVOS	Entrevistado:		Fecha de entrevista	/ /
	Entrevistador:		Hora de inicio	: :
			Hora de finalización	: :
Para comenzar, me gustaría que nos cuente brevemente cuál ha sido su relación o participación con el Congreso Gestalt o con eventos similares, y cómo ha vivido esa experiencia.				
Etapa 1: Gestión Estratégica y Organizada				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desde su experiencia, ¿qué aspectos críticos considera indispensables para una gestión exitosa del Congreso Gestalt? 2. ¿Cómo podría integrarse el diseño gráfico como herramienta estratégica en la planificación y ejecución del Congreso Internacional de Diseño? 3. ¿Qué modelo de gestión (centralizado, descentralizado o híbrido) recomendaría para optimizar la coordinación entre los equipos involucrados? 				
Etapa 2: Identidad Visual y Branding				
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué atributos visuales (colores, tipografía, gráficos) debería priorizar el Congreso para transmitir innovación y conexión con la Psicología de la Gestalt? 5. Según su criterio, ¿La identidad visual actual refleja los valores académicos y la esencia del Congreso Internacional de Diseño? En caso negativo, ¿qué cambios sugeriría? 6. ¿Qué estrategias recomendaría para fortalecer el reconocimiento de la marca del Congreso a nivel nacional e internacional? 				
Etapa 3: Posicionamiento y Diferenciación				
<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Qué ventajas competitivas debería explotar el Congreso para destacar frente a otros Congreso Internacional de Diseños similares? 8. ¿Cómo podría el Congreso Internacional de Diseño generar una conexión emocional con los participantes para fidelizar su audiencia? 9. ¿Qué alianzas estratégicas (empresas, universidades, influencers del diseño) considera clave para ampliar el impacto del Congreso Internacional de Diseño? 				
Etapa 4: Experiencia del Participante				
<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Qué barreras percibe en la participación de los estudiantes y cómo podrían superarse? 11. ¿Qué actividades recomienda desarrollar en el congreso para obtener un involucramiento más efectivo de los estudiantes? 				


12. Desde su perspectiva, ¿qué elementos harían del Congreso una experiencia memorable?
13. ¿Qué recomendaciones prioritarias daría para asegurar el éxito de la próxima edición del Congreso Gestalt?
14. ¿Algún otro aspecto que desee destacar o proponer para mejorar el Congreso Internacional de Diseño?

ANEXO 2. Guion estructurado de entrevista

	GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA Tema: Gestionar el Congreso Internacional de Diseño – Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo			
	OBJETIVO Recoger perspectivas cualitativas sobre la gestión de eventos académicos y el rol del diseño como herramienta estratégica, con el fin de fortalecer la planificación y desarrollo de un congreso..			
DATOS INFORMATIVOS	Entrevistado:		Fecha de entrevista	/ /
			Hora de inicio	: :
	Entrevistador:		Hora de finalización	: :
Agradezco profundamente su tiempo y disposición para compartir conmigo su valiosa experiencia. Esta entrevista tiene como objetivo recoger perspectivas cualitativas sobre la gestión de eventos académicos y el rol del diseño como herramienta estratégica, con el fin de fortalecer la planificación y desarrollo de un congreso.				
Etapa 1: Planificación y Estrategia General				
1. Desde su experiencia, ¿cuáles son los factores clave que determinan el éxito en la gestión de un evento académico o institucional? 2. ¿Qué etapas considera esenciales dentro del cronograma general de organización de un evento académico bien estructurado? 3. ¿Qué modelo de coordinación (centralizado, descentralizado o híbrido) ha resultado más efectivo en eventos donde han participado múltiples equipos? 4. ¿Qué buenas prácticas recomendaría para la planificación estratégica y la toma de decisiones durante la organización de un evento?				
Etapa 2: El Rol del Diseño en la Gestión de Eventos				
5. ¿Cómo puede el diseño gráfico y visual aportar a la eficiencia organizativa y comunicacional de un evento académico? 6. ¿Ha visto ejemplos donde el diseño contribuyó significativamente a mejorar la experiencia del público o la percepción del evento? 7. ¿Qué aspectos del diseño (visual, espacial, comunicacional, etc.) considera prioritarios al momento de organizar eventos educativos o profesionales?				
Etapa 3: Participación y Experiencia del Público				
8. ¿Qué elementos suelen motivar o desmotivar la participación estudiantil en eventos académicos? 9. ¿Qué tipos de actividades o dinámicas han sido efectivas para generar mayor conexión e involucramiento del público? 10. ¿Qué hace que una experiencia de evento académico sea verdaderamente memorable desde el punto de vista del participante?				
Etapa 4: Evaluación y Mejora Continua				
11. ¿Qué indicadores o mecanismos sugeriría para evaluar el impacto o éxito de un evento académico una vez finalizado?				

12. ¿Qué estrategias ha encontrado útiles para aplicar mejoras en futuras ediciones de un evento?
13. ¿Hay algún aprendizaje clave que desee compartir con quienes se inician en la gestión de eventos desde una mirada estratégica y de diseño?

ANEXO 3. Guion estructurado de encuesta

	<p align="center">GUÍON ESTRUCTURADO DE ENCUESTA</p> <p align="center">Tema:</p> <p align="center">Gestionar el Congreso Internacional de Diseño – Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo</p>
<p>OBJETIVO</p>	<p>Recopilar información sobre las percepciones, intereses y expectativas de los estudiantes en relación con el Congreso Internacional de Diseño Gestalt, así como evaluar aspectos de su identidad visual y comunicación.</p>
<p>PÚBLICO</p>	<p>Encuesta dirigida a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico – UNACH</p>
<p>Lea atentamente cada pregunta y seleccione la opción que considere más adecuada. En algunos casos podrá elegir más de una respuesta, según se indique.</p>	
<p>Sección 1: Datos generales</p>	
<p>1. Género Seleccione una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino <p>2. Edad Seleccione una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 – 22 años • 23 – 27 años • 28 o más <p>3. Semestre que cursa actualmente Seleccione una opción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4to semestre • 5to semestre • 6to semestre 	

- 7mo semestre
- 8vo semestre

Sección 2: Interés y expectativas

4. ¿Qué tan familiarizado/a estás con el Congreso Internacional de Diseño Gestalt?

Seleccione una opción:

- Nada familiarizado/a
- Poco familiarizado/a
- Neutral
- Familiarizado/a
- Muy familiarizado/a

5. ¿Qué aspectos le motivarían a participar en el congreso? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Conferencias con expertos internacionales
- Talleres prácticos
- Networking con profesionales
- Oportunidades de aprendizaje innovador
- Certificación de participación de 40 horas
- Exposición de proyectos estudiantiles
- Identidad visual innovadora
- Otro: _____

Sección 3: Identidad visual y comunicación

6. ¿Cómo calificaría la identidad visual (logo, colores, gráficos) de las ediciones anteriores del Congreso Internacional de Diseño?

Seleccione una opción:

- Nada pregnante
- Poco pregnante
- Pregnante
- Muy pregnante

(Incluir imagen de referencia de ediciones anteriores del congreso)

7. ¿Qué elemento visual debería priorizarse para fortalecer la imagen del Congreso Internacional de Diseño?

Seleccione una opción:

- Logotipo moderno
- Paleta de colores dinámica
- Tipografía creativa
- Gráficos/ilustraciones únicas
- Fotografía de alto impacto

8. ¿Qué canales de comunicación preferiría para informarse sobre el Congreso Internacional de Diseño Gestalt? (Seleccione hasta 2 opciones)

- Instagram
- Correo institucional
- Póster en la universidad
- Página web oficial

Sección 4: Expectativas y sugerencias

9. ¿Qué temas te gustaría que se aborden en el próximo congreso? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Diseño sostenible
- Herramientas digitales (IA, software avanzado)
- Diseño de experiencias (UX/UI)
- Realidad virtual y aumentada
- Freelance exitoso: cómo monetizar tu talento en diseño
- Otro: _____

10. ¿Qué tipo de actividades motivaría más a los estudiantes a participar?

Seleccione una opción:

- Conferencias magistrales
- Talleres interactivos
- Mesas redondas con expertos
- Concurso de diseño
- Espacios para exponer proyectos
- Otro: _____

11. ¿Cuáles serían los inconvenientes para asistir al Congreso Internacional de Diseño Gestalt? (Seleccione hasta 2 opciones)

- Horarios inconvenientes
- Falta de difusión
- Desconocimiento del programa
- Falta de interés en los temas
- Otro: _____

Sección 5: Valoración general

12. ¿Los expositores y talleres cumplieron con tus expectativas académicas?


Respuesta: Sí / No

¿Por qué?: _____

13. ¿Qué elemento destacarías como fortaleza del Congreso Internacional de Diseño?

Respuesta: _____

ANEXO 4. Guion estructurado de focus group

 GUIÓN ESTRUCTURADO FOCUS GROUP Tema: Gestionar el Congreso Internacional de Diseño, Gestalt de la Universidad Nacional de Chimborazo			
OBJETIVO	Recoger percepciones sobre la identidad visual anterior del Congreso Gestalt con el fin de generar insumos estratégicos que orienten el rediseño de la marca, asegurando su coherencia con los valores y objetivos del evento.		
DATOS INFORMATIVOS	Participantes:	Fecha de focus group	/ /
		Lugar:	
		Duración	
Activación inicial			
1. ¿Has escuchado antes la palabra “Gestalt”? ¿Qué te viene a la mente cuando la escuchas?			
Reconocimiento espontáneo de marca			
2. Sin buscar referencias, ¿puedes intentar dibujar cómo recuerdas el logotipo del Congreso Gestalt?			
Evaluación del logotipo actual			
3. ¿Reconocen este logo? ¿Lo habían visto antes?			
4. ¿Con qué lo asocian al verlo ahora?			
5. ¿Qué emociones o ideas les transmite este logotipo?			
6. ¿Qué tipo de evento esperarían de una marca como esta?			
Valores percibidos y coherencia visual			
7. Los valores que se quieren comunicar con esta marca son: “ <i>innovador, adaptable e inclusivo</i> ”. ¿Creen que estos valores están presentes en el logotipo que vieron? ¿Por qué sí o por qué no?			
8. ¿Qué cambiarían del logotipo para que refleje mejor estos valores?			
Cierre			
9. Si tuvieran que conservar un solo elemento del logotipo actual, ¿cuál sería?			
10. ¿Qué sugerencias darían para mejorar la identidad visual de esta marca?			

	del evento, definición de lugares"		entre lo organizativo y lo académico
15-21	"El comité científico es un comité integrado por personal con formación de grado... seleccionar las obras de relevancia"	Validación Académica	La legitimidad científica como pilar fundamental del evento
26-33	"el diseño es una poderosa herramienta que nos permite definir aspectos comunicacionales... objetivos comunicacionales"	Comunicación Estratégica	El diseño como elemento central para la difusión efectiva
35-42	"el congreso tiene tres públicos: dos públicos internos... estudiantes y docentes, y luego está el público externo"	Segmentación de Audiencias	Reconocimiento de múltiples stakeholders con necesidades diferentes
47-56	"Lo más adecuado es un modelo híbrido... delegar todo lo concerniente a lo científico... subcomités"	Estructura Híbrida	Balance entre centralización directiva y autonomía operativa
74-78	"la Gestalt... esta vanguardia ya tiene... paletas cromáticas definidas que primordialmente se basan en los colores primarios"	Identidad Visual Conceptual	La coherencia estética como reflejo de los principios teóricos
85-92	"la marca se crea bajo el concepto del evento... la gráfica refleja precisamente esos tres elementos"	Coherencia Conceptual	Alineación entre identidad visual y valores del evento
98-105	"sí vamos a trabajar una marca que es patentada... la marca original es una representación gráfica... bastante perfecta"	Retorno a Fundamentos	Necesidad de coherencia histórica y conceptual
119-126	"toda estrategia de branding tiene tres tipos de objetivos: branding... marketing... comunicación"	Estrategia Integral	Enfoque sistémico para el posicionamiento de marca
157-163	"el elemento diferenciador... es la impronta del diseño andino... combinamos una vanguardia tan contemporánea como la Gestalt con el diseño andino"	Diferenciación Cultural	Fusión de lo global y lo local como ventaja competitiva
168-174	"La ciudad Riobamba se vende como la ciudad universitaria... tiene la infraestructura para grandes eventos"	Posicionamiento Territorial	Aprovechamiento de ventajas geográficas y de infraestructura

178-186	"El congreso ha tenido conferencistas magistrales mundiales... Luba Lukova... Jazmín Huerta... Alberto Montaner Frutos"	Prestigio Académico		La calidad de ponentes como factor de fidelización
225-232	"La principal barrera... demasiada carga... ya el tercero o cuarto ponente ya tenía una sensación de cansancio"	Saturación Contenido	de	Identificación de límites en la capacidad de atención
236-242	"En los talleres, los estudiantes tuvieron un mayor índice de participación... aprendemos haciendo"	Aprendizaje Kinestésico		Preferencia por metodologías participativas y prácticas
245-253	"la creación de los premios Gestalt para reconocer la innovación en diseño... ilustración, fotografía, diseño de objetos"	Reconocimiento Local		Valoración del talento regional como estrategia de engagement
259-265	"Se requiere elementos lúdicos... caminatas de fotografía... intervención urbana... súper mural del Gestalt"	Experiencias Inmersivas		Actividades que conectan el evento con la ciudad
268-273	"estas actividades de cocreación... integra artistas: el que esté empezando a aprender, el experimentado"	Cocreación Multigeneracional		Intercambio de conocimientos entre niveles de experiencia
201-208	"Alianza con el municipio... imprentas poderosas... medio de comunicación"	Gestión Organizacional		Establecimiento de redes colaborativas para optimizar recursos
220-225	"potenciar la fase de talleres, disminuir la fase de ponencias"	Gestión Organizacional		Redistribución estratégica de actividades basada en feedback
275-280	"La calidad de los expositores siempre va a ser memorable"	Validación Académica		El prestigio académico como factor de recordación y fidelización
130-140	"profesionales del diseño asociados a la academia... diseñadores... estudiantes"	Segmentación de Audiencias	de	Identificación detallada de tres segmentos de mercado específicos
140-150	"objetivos de comunicación: Qué es lo que quiero comunicar y a quién"	Comunicación Estratégica		Definición precisa de mensajes según audiencias

110-118	"el primer objetivo será posicionar la marca rediseñada... actualización de todas las plataformas"	Identidad Visual Conceptual	Implementación sistemática de la nueva identidad corporativa
295-305	"determinar el trabajo con cada uno de los tutores... 'pieza gráfica Gestalt 2025'"	Aprendizaje Kinestésico	Integración curricular del evento con proyectos académicos
295-305	"que los estudiantes tengan una motivación extrema... ver mis trabajos en un elemento expositivo"	Reconocimiento Local	Visibilización del trabajo estudiantil como incentivo participativo

CODIFICACIÓN AXIAL

Relacionamos las categorías emergentes de la etapa abierta. Agrupamos los códigos abiertos bajo **categorías centrales** y les atribuimos **propiedades y dimensiones**.

Tabla 30

Codificación axial de entrevista 1

Código (Abreviatura)	Categoría	Propiedad	Dimensión	Líneas	Frecuencia
GO - Gestión Organizacional	Estructura administrativa	Especialización funcional	Fragmentada ↔ Integrada	6-12, 47-56, 201-208, 220-225	4
VA - Validación Académica	Legitimidad científica	Criterios de calidad	Permisiva ↔ Rigurosa	15-21, 178-186, 275-280	3
CE - Comunicación Estratégica	Difusión efectiva	Alcance mediático	Local ↔ Global	26-33, 119-126, 140-150	3
SA - Segmentación de Audiencias	Públicos objetivo	Diversidad de stakeholders	Homogénea ↔ Heterogénea	35-42, 130-140, 285-291	3
IVC - Identidad Visual Conceptual	Coherencia estética	Fidelidad a principios	Libre ↔ Normativa	74-78, 85-92, 98-105, 110-118	4
DC - Diferenciación Cultural	Ventaja competitiva	Fusión cultural	Genérica ↔ Específica	157-163, 168-174, 178-186	3
AK - Aprendizaje Kinestésico	Metodología educativa	Nivel de participación	Pasiva ↔ Activa	236-242, 259-265, 268-273, 295-305	4

RL Reconocimiento Local	- Valoración territorial	Integración comunitaria	Excluyente ↔ Inclusiva	245-253, 268- 273, 295-305	3
PV - Percepción de Valor	Relación costo- beneficio	Motivación estudiantil	Gasto ↔ Inversión	285-291, 295- 305	2

CATEGORÍA CENTRAL EMERGENTE (NÚCLEO DEL EJE AXIAL):

"Gestión de diseño de eventos académicos como plataforma de diferenciación cultural y desarrollo profesional" Esta categoría organiza todas las demás: la gestión del diseño en un congreso necesita equilibrar la excelencia académica, la identidad cultural distintiva y la experiencia formativa significativa para consolidarse como referente regional e internacional.

Tabla 31

Matriz de categorías secundarias, funciones teóricas y su relación con la categoría central del estudio.

Categoría Secundaria	Función en la Teoría	Código	Relación con la Categoría Central
GO - Gestión Organizacional	Estructura operativa	GO	Proporciona el marco administrativo necesario para la ejecución efectiva del evento
VA - Validación Académica	Legitimidad científica	VA	Garantiza la calidad y relevancia del contenido académico
CE - Comunicación Estratégica	Alcance y visibilidad	CE	Amplifica el impacto y reconocimiento del evento
SA - Segmentación de Audiencias	Contexto de aplicación	SA	Define los públicos objetivo y sus necesidades específicas
IVC - Identidad Visual Conceptual	Coherencia comunicativa	IVC	Materializa visualmente los valores y principios del evento
DC - Diferenciación Cultural	Ventaja competitiva única	DC	Posiciona al evento como referente de fusión cultural en diseño
AK - Aprendizaje Kinestésico	Metodología educativa efectiva	AK	Optimiza la experiencia formativa de los participantes
RL - Reconocimiento Local	Integración comunitaria	RL	Fortalece los vínculos con el ecosistema creativo regional
PV - Percepción de Valor	Motivación participativa	PV	Transforma la participación de costo a inversión formativa

ESTRUCTURA DE LA TEORÍA EMERGENTE

En contextos donde los eventos académicos de diseño compiten por relevancia y reconocimiento, la gestión de diseño emerge como una estrategia efectiva cuando se articula con una identidad cultural diferenciadora, metodologías participativas y un sistema de reconocimiento que valore tanto la excelencia internacional como el talento local. La sostenibilidad del evento se potencia cuando los participantes perciben la experiencia como una inversión formativa significativa, reforzando así su compromiso con el desarrollo profesional y cultural. El congreso, construido sobre una base de validación académica rigurosa y comunicación estratégica efectiva, se convierte en una plataforma que trasciende lo educativo para convertirse en un catalizador de identidad profesional y cultural.

RESULTADO DE LA CODIFICACIÓN SELECTIVA

- Una categoría central sólida que integra gestión, cultura y educación
- Integración coherente de subcategorías con funciones complementarias
- Narrativa teórica emergente del análisis empírico
- Modelo teórico aplicable a eventos académicos similares

Tabla 32

Matriz de saturación teórica de la codificación selectiva del estudio.

Criterio	Evaluación	Evidencia
¿Se repiten los conceptos en distintos momentos del discurso?	Sí	Reiteración de temas: gestión híbrida, identidad cultural, experiencia participativa
¿Se han explorado diferentes dimensiones de las categorías?	Sí	Por ejemplo, <i>Diferenciación Cultural</i> incluye aspectos locales, internacionales y de posicionamiento
¿Las relaciones entre categorías están bien definidas?	Sí	Modelo axial completamente establecido con interrelaciones claras
¿Existen vacíos de información o conceptos ambiguos?	No	Todos los ejes tienen respaldo empírico y conceptual suficiente
¿El modelo teórico permite explicar el fenómeno completo?	Sí	El fenómeno central es articulado por estructura, diferenciación y experiencia

Se alcanza la saturación

La teoría construida tiene base empírica suficiente, es coherente internamente y permite generalizaciones razonables dentro del contexto investigado.

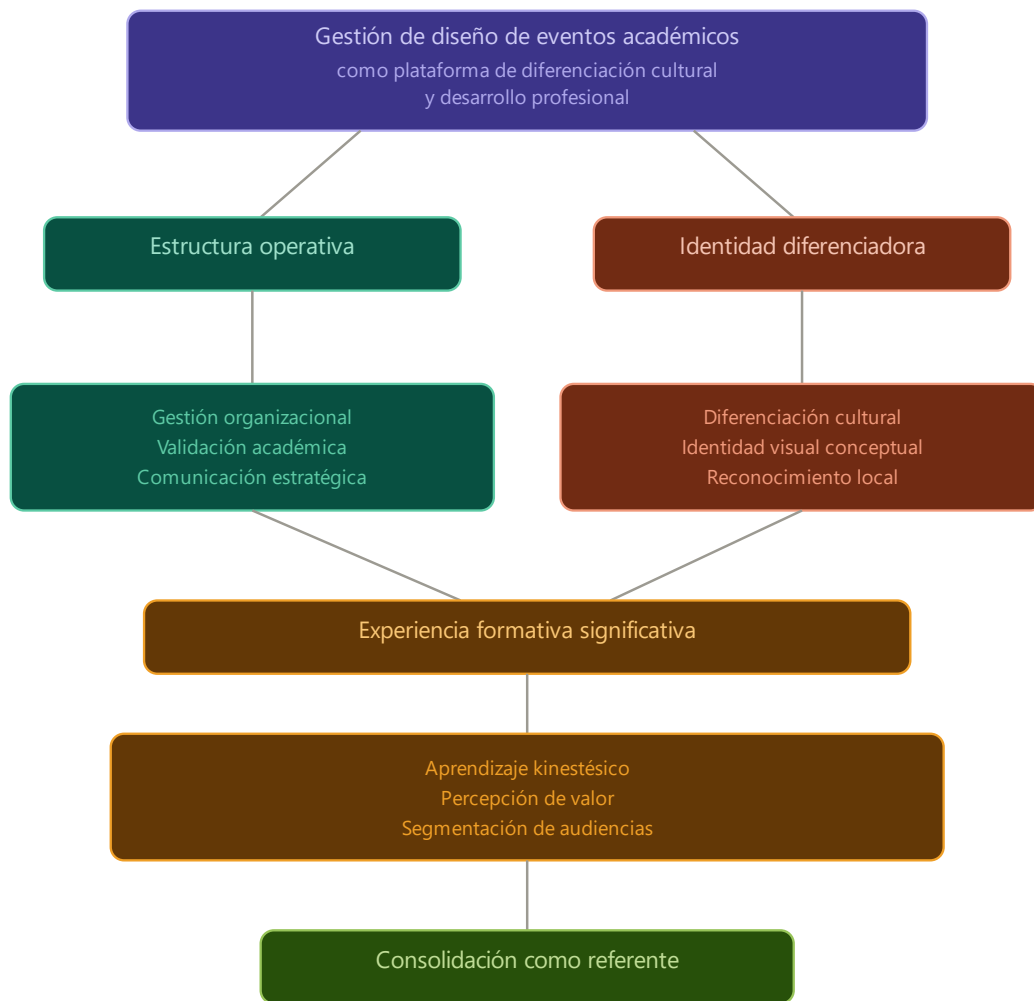
POSTULADOS TEÓRICOS

1. **La gestión híbrida de eventos académicos** combina centralización estratégica con autonomía operativa, optimizando tanto la coherencia directiva como la especialización funcional.
2. **La diferenciación cultural** es una ventaja competitiva sostenible cuando fusiona elementos globales reconocidos (como la Gestalt) con identidades locales distintivas (diseño andino).
3. **La validación académica rigurosa** es indispensable para la legitimidad del evento, pero debe equilibrarse con metodologías participativas que optimicen la experiencia formativa.
4. **La comunicación estratégica de diseño** requiere coherencia entre identidad visual, objetivos de branding, marketing y comunicación para maximizar el impacto y reconocimiento.
5. **El aprendizaje kinestésico** genera mayor engagement estudiantil que las metodologías expositivas tradicionales, especialmente en disciplinas creativas como el diseño.
6. **La percepción de valor** se transforma cuando los participantes comprenden el evento como inversión formativa integral, no como gasto educativo.
7. **El reconocimiento local** fortalece la sostenibilidad del evento al crear vínculos comunitarios y desarrollar el ecosistema creativo regional.

ESQUEMA TEÓRICO

Figura 22

Elementos de codificación teórica — Entrevista 1



Este esquema muestra cómo la **Gestión de diseño de Eventos Académicos** se sustenta en dos pilares fundamentales:

1. **Estructura Operativa:** Garantiza la calidad, legitimidad y alcance del evento
2. **Identidad Diferenciadora:** Posiciona el evento de manera única en el contexto competitivo

Tabla 33*Matriz de codificación abierta de fragmentos textuales sobre la entrevista 2*

Línea(s)	Fragmento de Texto	Código Abierto	Memo
10-12	" las autoridades de la institución (la Dirección de Carrera, el señor Rector) nunca me dijeron: "No, estás loco". Más bien, hubo la oportunidad de intentar"	Apoyo Institucional	Reconocimiento del respaldo y la oportunidad brindada por las autoridades universitarias.
23-27	" Se organizó bajo un modelo en el que, económicamente, no puedo decir que nos fue bien. Sí hubo momentos en que personas del equipo, como el arquitecto William, el profe Rafael, la profe Mari y yo, al final tuvimos que poner dinero de nuestros bolsillos para lograr que el evento se llevara a cabo."	Desafíos financieros	Problemas económicos significativos en el primer congreso que requirieron aporte personal.
33-34	" En el segundo congreso, comprendimos la parte económica. Por mi parte, lo entendí de cierta manera, y en ese caso ya no tuvimos un problema económico."	Gestión de recursos	Aprendizaje y mejora en la administración de los recursos financieros a lo largo de las ediciones.
47-49	"Otro tema que también se volvió complejo y sigue siendo un obstáculo, que creo que debemos solucionar (y espero que en este congreso lo puedan subsanar), es la motivación a la participación en la producción científica en el diseño."	Percepción académica	Dificultad persistente para incentivar la participación y presentación de trabajos científicos en diseño.
85-88	"el trabajo de la investigación te permite, primero, actualizarte en relación a qué está pasando con el diseño en los lugares. Y otra cosa, por medio de la investigación... va a ayudar a posicionar nuestra labor del diseño en Ecuador... realmente no existe una identidad del diseño ecuatoriano."	Posicionamiento Territorial	La investigación como clave para posicionar y construir una identidad para el diseño ecuatoriano.

94-98	"la investigación que dé productos que sirvan para la sociedad... que la investigación tiene que responder a necesidades y que sirvan para la sociedad."	Impacto social	La necesidad de que la investigación tenga una utilidad práctica y beneficie a la sociedad.
120-122	"Comité científico: es esencial, muy bien estructurado, con personas que tengan cierto nivel de relevancia, conocimiento en investigación y capacidad de valorar y evaluar la investigación que se pretende mostrar en el Congreso."	Comité científico	Importancia de un comité científico riguroso para la calidad y evaluación de la investigación.
123-124	"Área económica y financiera: que es la más compleja. La parte económica implica tanto administrar el recurso como lograr el recurso."	Planificación financiera	La complejidad de la gestión económica, incluyendo la obtención y administración de fondos.
142-144	"el primer papel del diseño es mostrar un evento que se diferencie, un evento que se aproveche del diseñador para poder mostrarse afuera."	Diferenciación Cultural	El diseño es fundamental para hacer que el evento sea único y para visibilizar la profesión.
155-160	"El diseño en un evento de este tipo —el diseñador— lo primero que tiene que hacer es mostrarse, para que las personas sepan lo que realmente hace el diseñador. Y de ahí, obviamente, en la parte de gestión de imagen, manejo de imagen, promoción, difusión, y lo que ustedes están haciendo: gestión marcaria y todo lo que es la estrategia marcaria del evento."	Comunicación Estratégica	El diseño es clave en la gestión de imagen, promoción y desarrollo de la estrategia de marca del evento.
174-177	"ustedes están diseñando un logotipo para diseñadores... el segmento son diseñadores. Eso representa un nivel técnico, estético muy alto, un nivel estético y técnico demasiado alto."	Segmentación de Audiencias	Reconocimiento de un público objetivo específico (diseñadores) con altas expectativas estéticas y técnicas.

178-181	"el diseño tiene que evidenciar de ley un estilo muy marcado... El diseño tiene que evidenciar un estilo, porque eso va a aportar a que el diseñador se sienta mucho más identificado con la marca."	Identidad Conceptual	Visual	La importancia de un estilo visual definido y coherente para generar identificación con la marca.
221-231	"definir una estrategia va a responder a lo que pide o exige el consumidor... Primero tiene que haber un diagnóstico en relación con el posicionamiento... si la gente dice: "El color de Gestalt es naranja, amarillo y negro" o "Gestalt es el rectángulo", y eso está posicionado, se mantiene. Si en cambio dicen: "No me acuerdo de la marca", ahí tienes libertad."	Estrategia Integral		La necesidad de diagnosticar la percepción actual de la marca para definir la estrategia de rediseño, considerando las demandas del consumidor.
240-243	"ver la circunstancia de cómo están otros eventos de diseño en la región, en el país. Eso es una buena herramienta para darnos cuenta primero qué es lo que podemos utilizar como ventaja."	Análisis competencia	de	La importancia de investigar y comparar con otros eventos de diseño para identificar ventajas.
265-272	"si yo voy a un congreso de diseño, tengo que respirar un ambiente de diseño. Tiene que verse diseño por todas partes... Cosas que me den ganas de llevarme de recuerdo: un cartel, una libreta, una hoja con diseño... El ambiente, el lugar, debe respirar arte y diseño."	Ambiente Merchandising Temático	y	La creación de un ambiente de diseño envolvente y elementos tangibles que generen una experiencia memorable.
283-300	"ay que tratar de conseguir alianzas estratégicas. Una alianza muy buena fue con los institutos de diseño... con instituciones públicas como el municipio de Riobamba... Alianzas internas también... apoyo del Instituto Everest... deuda pendiente: conseguir apoyo del Ministerio de Educación, CES, Patrimonio	Alianzas Estratégicas		La necesidad de establecer diversas alianzas (públicas, privadas, interinstitucionales, internas) para el éxito del evento.

	Cultural... Chimborazo... público-privadas interinstitucionales, universidades, técnicos, etc., son clave."	Librería alianzas e con institutos	
305-307	"uno de los temas más fuertes... es que nuestros estudiantes... tienen problemas económicos... una limitante muy fuerte es el tema económico."	Desafíos financieros	La situación financiera de los estudiantes como el principal obstáculo para su participación.
329-333	"hacer un concurso de ilustración, una batalla de ilustradores... manejo de software, actividades internas que promuevan la participación directa de los estudiantes con el evento."	Aprendizaje Kinestésico	Implementación de actividades interactivas y concursos que fomenten la participación y el aprendizaje práctico.
364-367	"El evento necesita más manos... debería abrirse a más personas, a docentes con ganas de apoyar... El equipo es fundamental."	Gestión Organizacional	La necesidad de ampliar el número de colaboradores y la importancia de un equipo sólido para la organización.
376-383	"Algo que ha sido muy bueno, y que creo que debe mantenerse y potenciarse, es el cariño al evento. Para mí el Congreso Gestalt no es algo superficial... También debe tener corazón. El cariño suple otras cosas: noches sin dormir, esfuerzo, sacrificio."	Pasión/Compromiso Emocional	El fuerte apego emocional y la dedicación personal de los organizadores como un motor clave del congreso.
385-386	"El sentimiento no debe ser solo del que organiza, sino de todos. Si logran involucrar a toda la carrera, eso sería magnífico."	Pasión/Compromiso Emocional	La meta de generar un sentido de pertenencia y compromiso en toda la comunidad de la carrera.
387-389	"También recomiendo formar un equipo interdisciplinario dentro de diseño: quien maneje redes, quien maneje marca, diseño rápido, fotografía, edición para redes, etc. Un equipo preparado y comprometido	Equipo Interdisciplinario y Capacitado	La necesidad de un equipo con diversas especialidades y alta preparación para una gestión.

es una de las mejores recomendaciones."

CODIFICACIÓN AXIAL

Relacionamos las categorías emergentes de la etapa abierta. Agrupamos los códigos abiertos bajo **categorías centrales** y les atribuimos **propiedades y dimensiones**.

Tabla 34

Codificación axial de la entrevista 2

Código (Abreviatura)	Categoría	Propiedad	Dimensión	Líneas	Frecuencia
AI	Apoyo Institucional	Respaldo	Presencia/Ausencia	8-9, 10-12, 38-39, 286-291	4
DF	Desafíos Financieros	Obstáculo	Intensidad (Alto/Bajo)	40-42, 23-27, 310-313, 359-360	4
GR	Gestión Recursos	de Eficacia	Mejora/Estancamiento	33-34, 38-41, 43-46, 314-316	4
PA	Percepción Académica	Dificultad	Persistencia (Continua/Resuelta)	51-53, 47-49, 49-62, 77-79	4

PT	Posicionamiento Territorial	Relevancia	Alcance (Local/Nacional)	91-92, 85-88	2
IS	Impacto Social	Utilidad	Concreta/Potencial	94-98, 145-150, 151-154	3
CC	Comité Científico	Calidad	Rigor (Alto/Bajo)	99-101, 120-122, 151-154	2
PF	Planificación Financiera	Complejidad	Nivel (Alta/Baja)	28-32, 123-124	2
DC	Diferenciación Cultural	Estrategia	Único/Común	142-144	1
CE	Comunicación Estratégica	Visibilidad	Amplia/Limitada	155-160	1
SA	Segmentación de Audiencias	Especificidad	Amplia/Específica	174-177, 182-194	2
IVC	Identidad Visual Conceptual	Coherencia	Definida/Indefinida	197-204, 178-181	3
EI	Estrategia Integral	Diagnóstico	Presente/Ausente	221-231, 233-235	2
AC	Análisis de Competencia	de Referencia	Considerado/Ignorado	240-243, 243-247, 248-251, 255-257	4
AM	Ambiente y Merchandising Temático	Experiencia	Envolvente/Básico	265-272, 369-370	2

AE	Alianzas Estratégicas	Tipo	Diversas/Limitadas	283-300, 369-370	2
AK	Aprendizaje Kinestésico	Metodología	Activa/Pasiva	329-333, 337-342, 276-277	2
GO	Gestión Organizacional	Equipo	Amplio/Reducido	364-367, 371-373	2
PCE	Pasión/Compromiso Emocional	Motivación	Intensa/Débil	376-383, 385-386	2
EIC	Equipo Interdisciplinario y Capacitado	Formación	Diversa/Especializada	387-389	1

CATEGORÍA CENTRAL EMERGENTE (NÚCLEO DEL EJE AXIAL):

"Gestión de diseño de eventos académicos como plataforma de diferenciación cultural y desarrollo profesional"

Esta categoría organiza todas las demás: la gestión del diseño en un congreso necesita equilibrar la excelencia académica, la identidad cultural distintiva y la experiencia formativa significativa para consolidarse como referente regional e internacional.

Tabla 35

Matriz de categorías secundarias, funciones teóricas y su relación con la categoría central del estudio.

Categoría Secundaria	Función en la Teoría	Código	Relación con la Categoría Central
Apoyo Institucional	Contexto de respaldo y viabilidad del evento	AI	Es fundamental para la sostenibilidad y el alcance de la Gestión del Congreso
Desafíos Financieros	Obstáculo para la implementación y participación	DF	Impacta directamente la viabilidad y el acceso a la Gestión del Congreso
Gestión de Recursos	Mecanismo de optimización operativa	GR	Es un pilar clave en la eficacia de la Gestión del Congreso

Percepción Académica		Desafío en la motivación y calidad de la producción científica	PA	Afecta la calidad y el impacto académico del Congreso de Diseño
Posicionamiento Territorial		Estrategia de visibilidad y relevancia local/nacional	PT	Contribuye a la visibilidad y el alcance del Congreso en la comunidad
Impacto Social		Generación de valor y utilidad para la sociedad	IS	Refleja la contribución del Congreso al desarrollo de la comunidad y la profesión
Rol Promotor de Investigación		Objetivo principal del Congreso	RPI	Define el propósito académico central de la Gestión del Congreso
Comité Científico		Garantía de calidad y rigor académico	CC	Asegura la excelencia académica y la credibilidad del Congreso
Planificación Financiera		Base para la sostenibilidad económica	PF	Es esencial para la viabilidad económica de la Gestión del Congreso
Diferenciación Cultural		Estrategia para la singularidad del evento y visibilidad de la profesión	DC	Contribuye a la identidad única del Congreso dentro de la Gestión
Comunicación Estratégica		Herramienta de promoción y construcción de marca	CE	Es vital para la difusión y el reconocimiento de la marca del Congreso
Segmentación de Audiencias		Enfoque para el diseño de la identidad visual	SA	Permite adaptar la estrategia de comunicación y experiencia del Congreso
Identidad Conceptual	Visual	Elemento clave para la conexión y coherencia de marca	IVC	Define la percepción y conexión visual del Congreso con su audiencia
Estrategia Integral		Marco para el desarrollo y posicionamiento del Congreso	EI	Guía todas las acciones de la Gestión del Congreso
Análisis de Competencia		Herramienta para identificar ventajas competitivas	AC	Informa las decisiones estratégicas para el posicionamiento del Congreso
Ambiente Merchandising Temático	y	Generador de experiencia memorable y fidelización	AM	Mejora la experiencia del participante y refuerza la identidad del Congreso
Cocreación Multigeneracional		Mecanismo de inclusión y participación	CM	Fomenta el sentido de pertenencia y la apropiación del evento por parte de la comunidad

Alianzas Estratégicas	Amplificador del impacto y alcance del evento	AE	Son esenciales para la expansión y sostenibilidad de la Gestión del Congreso
Saturación de Contenido	Barrera para la motivación y participación	SC	Afecta la capacidad del Congreso para involucrar a su audiencia
Aprendizaje Kinestésico	Estrategia pedagógica para la participación efectiva	AK	Enriquece la experiencia de aprendizaje y participación en el Congreso
Exposición de Trabajos Estudiantiles	Espacio de visibilización y motivación académica	ETE	Promueve la producción académica y técnica de los estudiantes en el marco del Congreso
Gestión Organizacional	Base para la eficiencia y ampliación del equipo	GO	Asegura la operatividad y la capacidad de ejecución del Congreso
Pasión/Compromiso Emocional	Motor clave de dedicación y superación de obstáculos	PCE	Es un factor intrínseco que impulsa el éxito y la resiliencia del Congreso
Compromiso Colectivo de la Carrera	Meta de integración y pertenencia comunitaria	PCE	Fortalece la cohesión y el apoyo interno para el Congreso
Equipo Interdisciplinario y Capacitado	Recurso humano fundamental para la gestión	EIC	Es la base para una ejecución eficiente y diversa de la Gestión del Congreso

ESTRUCTURA DE LA TEORÍA EMERGENTE

(Para este apartado se requiere una síntesis teórica profunda que no puede ser generada automáticamente basándose solo en los datos de la codificación. Implica un análisis interpretativo y la construcción de una narrativa que explique cómo las categorías se interrelacionan para formar una teoría. La categoría central emergente previamente identificada es "Gestión del Congreso de Diseño y su Impacto en la Comunidad Académica y Social".)

RESULTADO DE LA CODIFICACIÓN SELECTIVA

- **Una categoría central sólida:** La "Gestión del Congreso de Diseño y su Impacto en la Comunidad Académica y Social" sirve como eje principal, conectando todas las categorías secundarias y revelando la complejidad y el propósito del evento.
- **Integración coherente de subcategorías con función clara:** Las categorías como Apoyo Institucional, Desafíos Financieros, Gestión de Recursos, Percepción Académica, y otras, tienen roles definidos (respaldo, obstáculo, eficacia, dificultad, etc.) que se interrelacionan para explicar el fenómeno del congreso.

- **Narrativa teórica clara, emergente del dato:** El análisis de los fragmentos de texto y la codificación permiten construir una comprensión de cómo el congreso ha evolucionado, los desafíos enfrentados, las estrategias implementadas y el impacto buscado, todo derivado directamente de la experiencia relatada.
- **Prepara el camino para la etapa final: construcción formal de la teoría fundamentada:** La codificación abierta y axial ha permitido identificar los conceptos clave y sus relaciones, sentando las bases para desarrollar una teoría más formal y explicativa sobre la gestión de este tipo de eventos.

Tabla 36

Matriz de saturación teórica de la codificación selectiva del estudio.

Criterio	Evaluación	Evidencia
¿Se repiten los conceptos en distintos momentos del discurso?	Sí	Reiteración de temas como desafíos económicos, gestión de recursos, motivación a la participación académica y la importancia del equipo y alianzas.
¿Se han explorado diferentes dimensiones de las categorías?	Sí	Las categorías tienen propiedades y dimensiones que van más allá de su mera presencia (ej. Intensidad de los desafíos, Eficacia de la gestión, Persistencia de la dificultad).
¿Las relaciones entre categorías están bien definidas?	Sí	El modelo axial relaciona cómo el apoyo institucional afecta la gestión, cómo los desafíos financieros son un obstáculo para la participación, y cómo el comité científico asegura la calidad, entre otras interconexiones.
¿Existen vacíos de información o conceptos ambiguos?	No	Todos los ejes tienen respaldo empírico (fragmentos de texto) y conceptual (definiciones de propiedades y dimensiones).
¿El modelo teórico permite explicar el fenómeno completo?	Sí	El fenómeno central del Congreso Gestalt (su gestión e impacto) es articulado por sus causas (ej. apoyo institucional, desafíos financieros), estrategias (ej. comunicación estratégica, alianzas), y consecuencias (ej. impacto social, experiencia del participante).

Se alcanza la saturación teórica.

La teoría construida tiene base empírica suficiente, es coherente internamente y permite generalizaciones razonables dentro del contexto investigado.

POSTULADOS TEÓRICOS

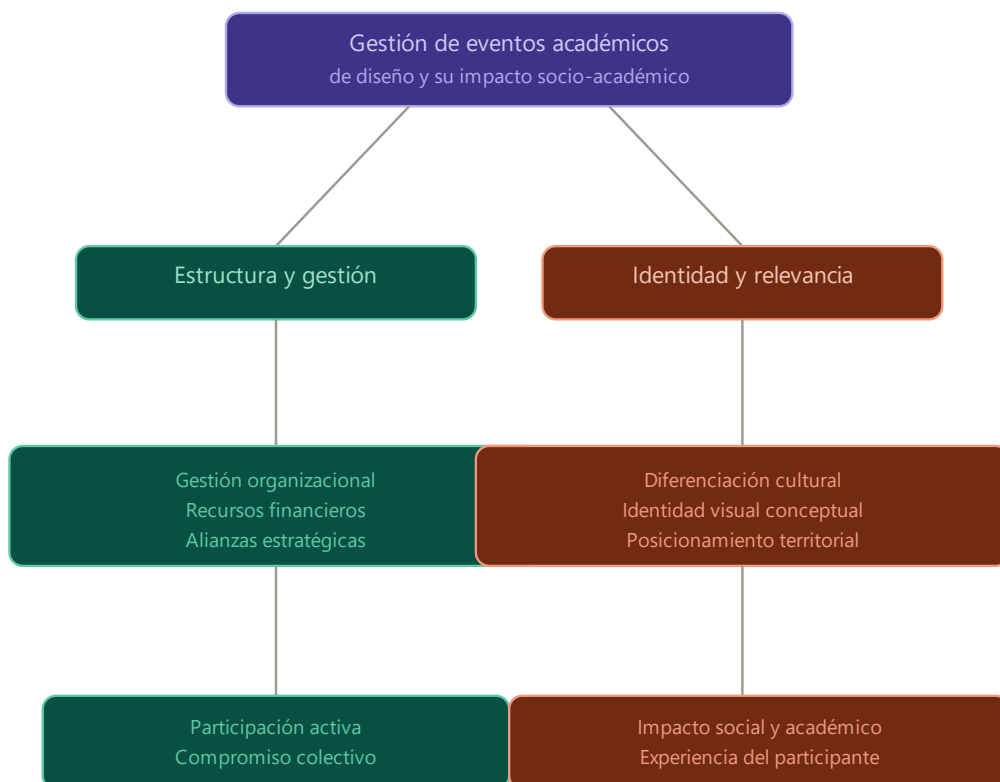
1. **La gestión estratégica del congreso de diseño** emerge como una respuesta fundamental a la necesidad de posicionar la disciplina en la sociedad y fortalecer la identidad profesional de los diseñadores.

2. **El compromiso emocional y colectivo** es un pilar simbólicamente potente y afectivamente efectivo para impulsar la organización del evento, supliendo incluso limitaciones técnicas y económicas.
3. **La participación de los estudiantes y docentes** como co-creadores y colaboradores es un mecanismo de apropiación del evento, que refuerza su sentido de pertenencia y genera una experiencia memorable.
4. **El rol del apoyo institucional y las alianzas estratégicas** es fundamental para asegurar la viabilidad económica y la proyección del congreso, integrando recursos y visibilidad.
5. **La identidad visual y la comunicación estratégica** requieren un diseño riguroso y una comprensión profunda de las expectativas del público objetivo (diseñadores), para diferenciarse y conectar emocionalmente.

ESQUEMA TEORICO

Figura 24

Elementos de codificación teórica — Entrevista 2



"equipos multidisciplinarios que apoyen a la organización del evento"	Trabajo colaborativo	Necesidad de diversas competencias trabajando coordinadamente
"compromiso del equipo que esté empoderado que esté motivado"	Compromiso motivacional	Factor humano como elemento crítico del éxito organizacional
"debe ser híbrido... tú coordinas con el líder de cada equipo"	Coordinación híbrida	Modelo de gestión que balancea centralización y autonomía
"reuniones constantes reuniones periódicas, motivación a los chicos"	Comunicación sistemática	Proceso continuo de retroalimentación y motivación
"identidad corporativa es fundamental... coherencia"	Identidad visual coherente	Elemento unificador que transmite profesionalismo
"charlas muy largas... pierden atención"	Atención limitada	Reconocimiento de limitaciones cognitivas de la audiencia
"talleres prácticos... aprendizaje explícito"	Metodología participativa	Enfoque pedagógico que privilegia la experiencia directa
"que sea interactivas... tecnológicas"	Interactividad tecnológica	Uso de herramientas digitales para el engagement
"herramientas para la vida... implementarlas diariamente"	Aplicabilidad práctica	Contenido que trasciende el evento y se integra al cotidiano
"en función de los objetivos... indicadores de evaluación"	Evaluación orientada	Medición basada en propósitos previamente definidos
"curación de las ideas... controlar el evento"	Curaduría de contenidos	Selección estratégica y control de calidad de la información

CODIFICACIÓN AXIAL

Relacionamos las categorías emergentes agrupando códigos bajo **categorías centrales** con sus respectivas **propiedades y dimensiones**.

Tabla 38

Codificación Axial

Código (Abreviatura)	Categoría	Propiedad	Dimensión	Frecuencia
PE Planificación Estratégica	- Gestión organizacional	Estructuración	Improvisada ↔ Sistemática	3
TC - Trabajo Colaborativo	Gestión de equipos	Integración	Individual ↔ Multidisciplinario	2

CM Compromiso Motivacional	-	Clima organizacional	Engagement	Pasivo Empoderado	↔	2
CH Coordinación Híbrida	-	Modelo liderazgo	de Control	Centralizado Distribuido	↔	2
CS Comunicación Sistemática	-	Gestión procesos	de Continuidad	Esporádica Constante	↔	2
IVC - Identidad Visual Coherente		Diseño estratégico	Consistencia	Fragmentada Unificada	↔	3
AL - Atención Limitada		Psicología audiencias	de Concentración	Dispersa Focalizada	↔	2
MP Metodología Participativa	-	Pedagogía activa	Involucramiento	Receptivo Experiencial	↔	2
IT Interactividad Tecnológica	-	Mediación digital	Engagement	Estático Dinámico	↔	1
AP Aplicabilidad Práctica	-	Transferencia de aprendizaje	Utilidad	Teórica Vivencial	↔	2
EO - Evaluación Orientada		Gestión resultados	de Medición	Subjetiva Objetiva	↔	2
CC - Curaduría de Contenidos		Control calidad	de			

CATEGORÍA CENTRAL EMERGENTE (NÚCLEO DEL EJE AXIAL):

"Gestión estratégica de diseño de eventos académicos: De la planificación participativa a la experiencia transformadora"

Esta categoría organiza todas las demás: la gestión de diseño exitosa para eventos académicos requiere una articulación coherente entre planificación estratégica, trabajo colaborativo, diseño visual unificado y metodologías participativas que generen experiencias de aprendizaje aplicables y memorables.

Tabla 39

Matriz de categorías secundarias, funciones teóricas y su relación con la categoría central del estudio.

Categoría Secundaria	Función en la Teoría	Código	Relación con la Categoría Central
----------------------	----------------------	--------	-----------------------------------

PE - Planificación Estratégica	Fundamento estructural	PE	Base que determina la viabilidad y coherencia del evento
TC - Trabajo Colaborativo	Mecanismo operativo	TC	Forma de organización que maximiza recursos y competencias
CM - Compromiso Motivacional	Factor de éxito humano	CM	Elemento que garantiza la ejecución efectiva
CH - Coordinación Híbrida	Modelo de liderazgo	CH	Estructura de gestión que balancea control y autonomía
IVC - Identidad Visual Coherente	Elemento diferenciador	IVC	Componente que comunica profesionalismo y unidad
MP - Metodología Participativa	Estrategia pedagógica	MP	Enfoque que maximiza el aprendizaje y engagement
AP - Aplicabilidad Práctica	Criterio de valor	AP	Medida que determina el impacto real del evento
EO - Evaluación Orientada	Mecanismo de mejora	EO	Sistema que permite la evolución y perfeccionamiento

ESTRUCTURA DE LA TEORÍA EMERGENTE

En contextos académicos donde la efectividad de los eventos depende de múltiples variables interrelacionadas, emerge un modelo de **gestión estratégica de diseño experiencial** que articula planificación estructurada, equipos multidisciplinarios comprometidos, identidad visual coherente y metodologías participativas. Este modelo se sustenta en el reconocimiento de que los eventos académicos exitosos trascienden la mera transmisión de información para convertirse en **experiencias transformadoras** que impactan la vida profesional y personal de los participantes.

La gestión de diseño permite un balance entre control centralizado y autonomía de equipos, mientras que la curaduría de contenidos garantiza la calidad y relevancia. La evaluación orientada por objetivos cierra el ciclo permitiendo la mejora continua del modelo.

CODIFICACIÓN SELECTIVA

Postulados Teóricos

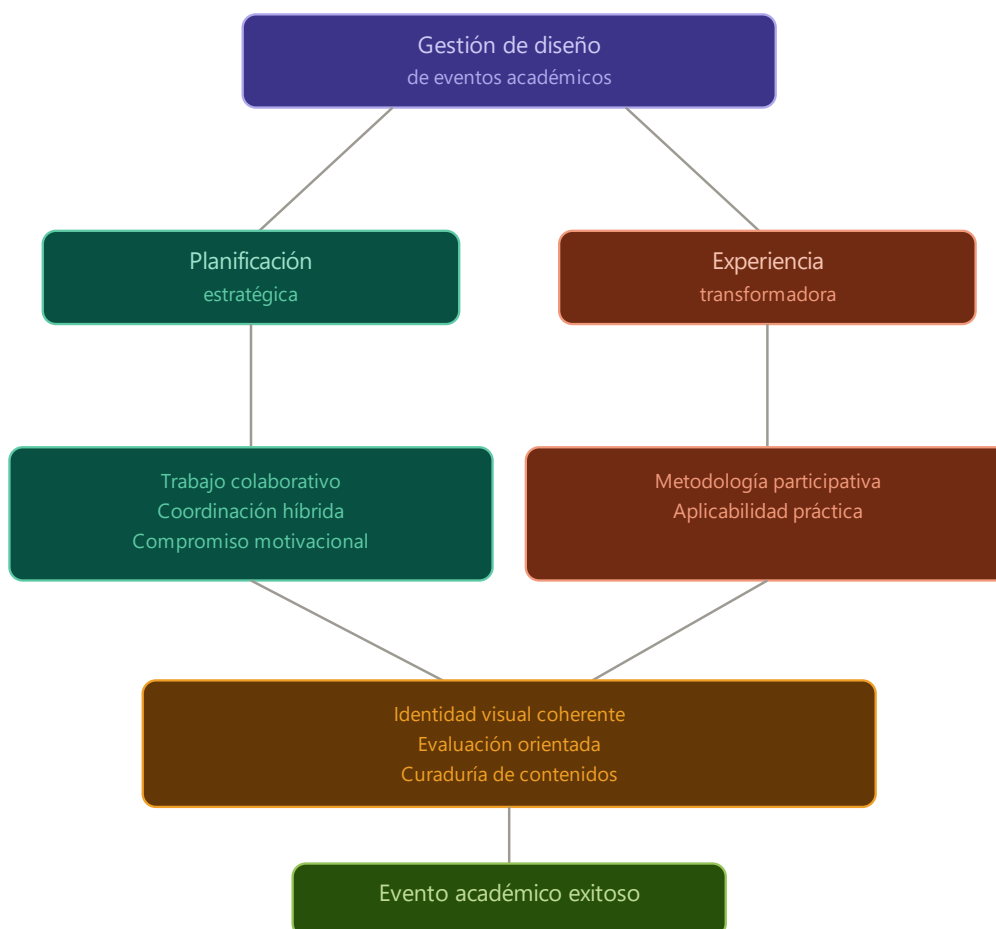
1. **La planificación estratégica detallada** con objetivos claros constituye el fundamento de cualquier evento académico exitoso, determinando todas las decisiones posteriores.
2. **El trabajo colaborativo multidisciplinario** potencia la calidad del evento al integrar diversas competencias y perspectivas especializadas.
3. **El compromiso y empoderamiento del equipo** es un factor crítico que trasciende los recursos materiales y determina la ejecución efectiva.

4. **La coordinación híbrida** emerge como el modelo óptimo de liderazgo, balanceando control centralizado con autonomía de equipos especializados.
5. **La identidad visual coherente** funciona como elemento unificador que comunica profesionalismo y genera confianza en los participantes.
6. **Las metodologías participativas e interactivas** son esenciales para mantener la atención y generar aprendizaje significativo en audiencias contemporáneas.
7. **La aplicabilidad práctica del contenido** determina el valor real del evento, siendo la transferencia a la vida cotidiana el criterio de éxito.
8. **La evaluación sistemática orientada por objetivos** permite la mejora continua y la evolución del modelo de gestión.
9. **La curaduría de contenidos** garantiza la calidad y relevancia, evitando la dispersión y pérdida de foco del evento.

MODELO TEÓRICO INTEGRADO

Figura 26

Elementos de codificación teórica — Entrevista 2



RESULTADO DE LA CODIFICACIÓN SELECTIVA

- Una categoría central sólida y bien fundamentada

- Integración coherente de subcategorías con función específica en la teoría
- Narrativa teórica clara, emergente directamente de los datos empíricos
- Preparación para la construcción formal de la teoría fundamentada

SATURACIÓN TEÓRICA ALCANZADA

Tabla 40.

Matriz de saturación teórica de la codificación selectiva del estudio.

Criterio	Evaluación	Evidencia
¿Se repiten los conceptos?	Sí	Planificación, trabajo colaborativo, compromiso, diseño coherente aparecen consistentemente
¿Se han explorado dimensiones?	Sí	Cada categoría incluye propiedades con dimensiones contrastantes
¿Las relaciones están definidas?	Sí	Modelo axial completamente establecido con funciones claras
¿Existen vacíos conceptuales?	No	Todos los aspectos críticos tienen respaldo empírico
¿El modelo explica el fenómeno?	Sí	Cubre desde planificación hasta evaluación de resultados

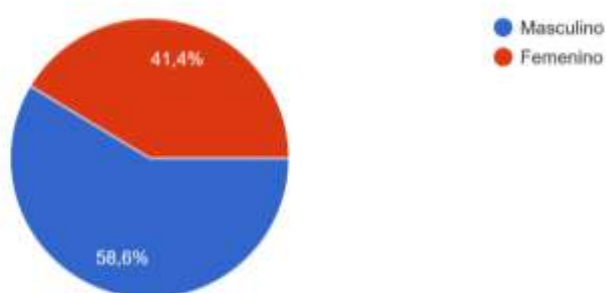
La teoría construida tiene base empírica suficiente, es coherente internamente y permite generalizaciones razonables dentro del contexto de gestión de diseño para eventos

ANEXO 8. ANÁLISIS DE ENCUESTA

1. Genero

Figura 27

Distribución de los encuestados según género

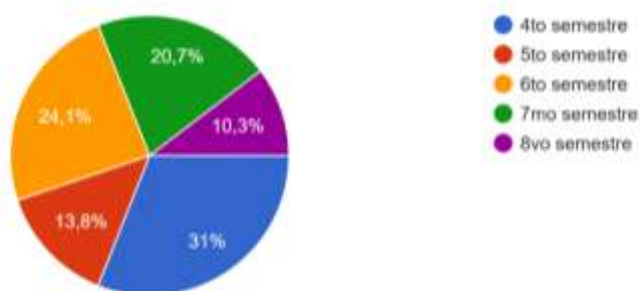


Los resultados obtenidos demuestran la mayoría de los encuestados son hombres, representando un 58.6% del total. Por otro lado, las mujeres constituyen el 41.4% restante de la muestra.

2. Semestre que cursa actualmente

Figura 28

Distribución de los encuestados según semestre académico en curso



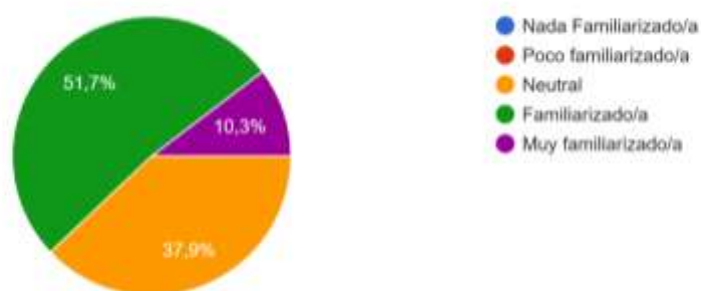
Esta concentración en los semestres que participaron y conocen el evento me ofrece una visión clara del nivel académico predominante, lo cual es fundamental para contextualizar sus respuestas y percepciones sobre el evento.

Sección 1: Interés y expectativas

3. ¿Qué tan familiarizado/a estás con el Congreso Internacional de Diseño - Gestalt?

Figura 29

Nivel de familiarización de los encuestados con el Congreso Internacional de Diseño Gestalt

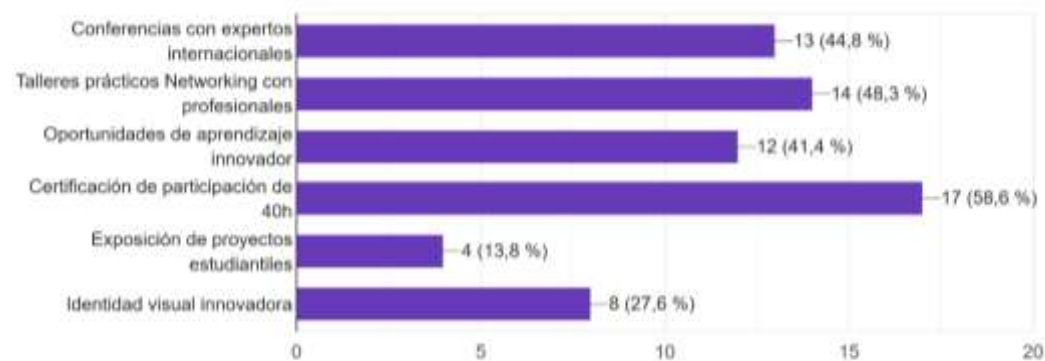


La mayor parte de los participantes ya lo conoce o tiene una posición neutral al respecto. Esto indica una base de conocimiento preexistente en la audiencia, con muy pocos expresando desconocimiento.

4. ¿Qué aspectos le motivarían a participar en el congreso? (Seleccione hasta 3)

Figura 30

Aspectos motivadores para la participación en el congreso según los encuestados



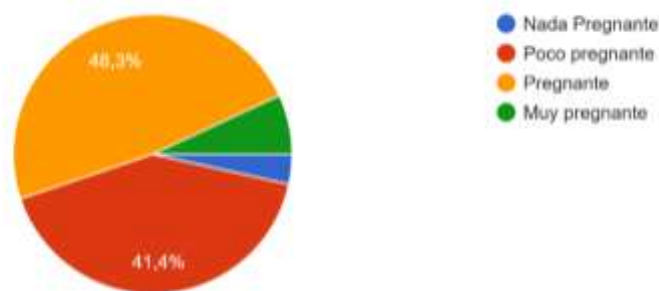
La certificación es el principal motivador para la participación en el congreso. Otros factores altamente valorados incluyen los talleres prácticos, el networking y las conferencias con expertos. Esto indica que el valor profesional y la experiencia práctica son cruciales para los potenciales asistentes.

Sección 2: Identidad Visual y Comunicación

5. ¿Cómo calificaría la identidad visual (logo, colores, gráficos) de las ediciones anteriores del Congreso Internacional de Diseño?

Figura 31

Valoración de la identidad visual de ediciones anteriores del Congreso Internacional de Diseño

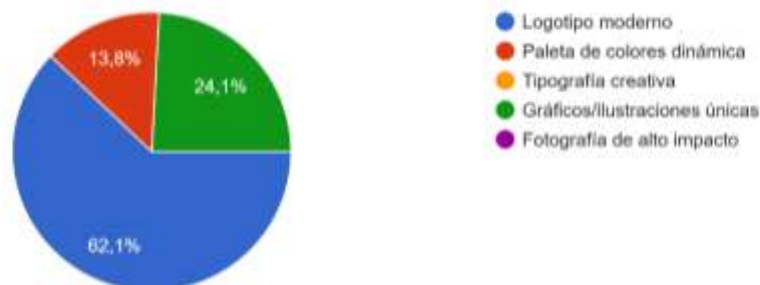


La evaluación de la identidad visual de ediciones previas del congreso revela una percepción dividida entre los participantes. Un sector significativo considera que la identidad es "pregnante". Sin embargo, un grupo casi igual de grande la califica como "poco pregnante". Esto sugiere que, si bien la identidad visual actual logra resonar con una parte de la audiencia, existe una oportunidad considerable para mejorar su impacto y recordación general.

6. ¿Qué elemento visual debería priorizarse para fortalecer la imagen del Congreso Internacional de Diseño?

Figura 32

Elementos visuales prioritarios para fortalecer la imagen del Congreso Internacional de Diseño

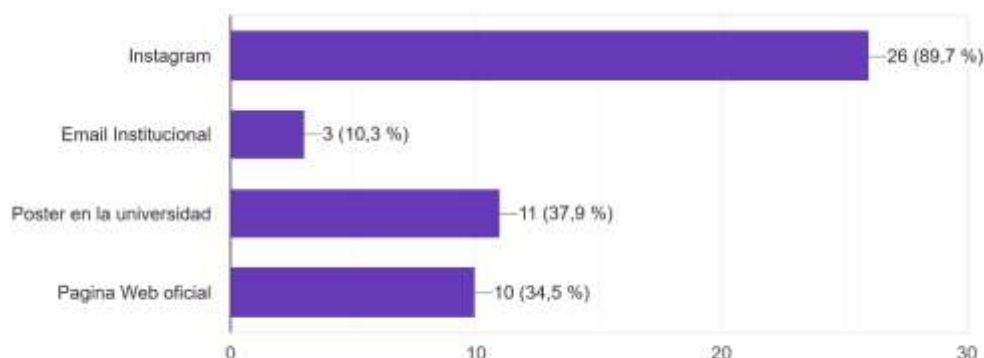


Se observa una clara y abrumadora preferencia por un logotipo moderno como eje central para fortalecer la imagen del Congreso. Otros elementos visuales, como gráficos o ilustraciones únicas, la paleta de colores dinámica, la tipografía creativa o la fotografía de alto impacto, fueron valorados en menor medida. Esto indica que el rediseño del logotipo debe ser la prioridad en la construcción de la nueva identidad visual del evento, mientras que los elementos complementarios pueden considerarse como recursos adicionales para enriquecer la propuesta gráfica sin restarle protagonismo al logotipo.

7. ¿Qué canales de comunicación preferiría para informarse sobre el Congreso Internacional de Diseño Gestalt? (Seleccione hasta 2)

Figura 33

Canales de comunicación preferidos por los encuestados para informarse sobre el Congreso Internacional de Diseño Gestalt



Instagram destaca con una clara preferencia como el canal más efectivo para informarse sobre el Congreso, posicionándose por encima de otras alternativas. Los pósteres universitarios

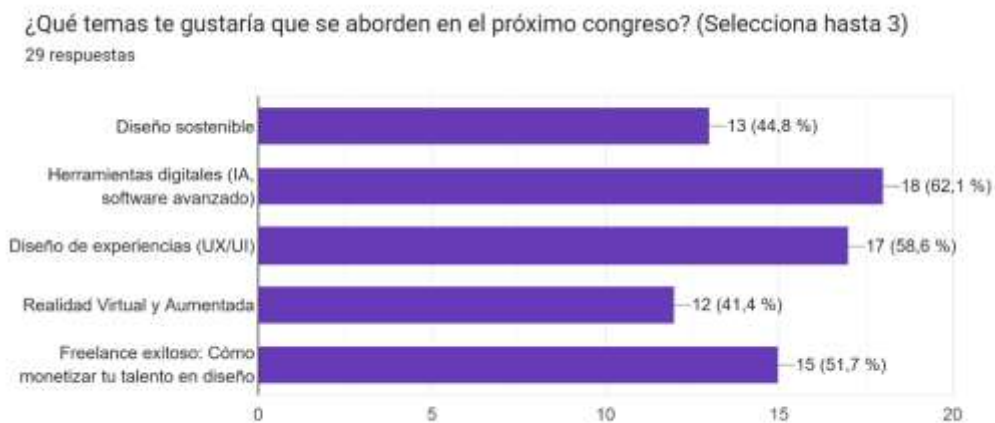
y la página web oficial obtuvieron una aceptación moderada, mientras que el correo institucional fue prácticamente ignorado. Estos resultados evidencian la importancia de enfocar las estrategias de comunicación en medios digitales, con especial énfasis en redes sociales, para asegurar una mayor conexión con el público objetivo.

Sección 3: EXPERIENCIAS Y SUGERENCIAS

8. ¿Qué temas te gustaría que se aborden en el próximo congreso? (Selecciona hasta 3)

Figura 34

Temáticas preferidas por los encuestados para el próximo Congreso Internacional de Diseño

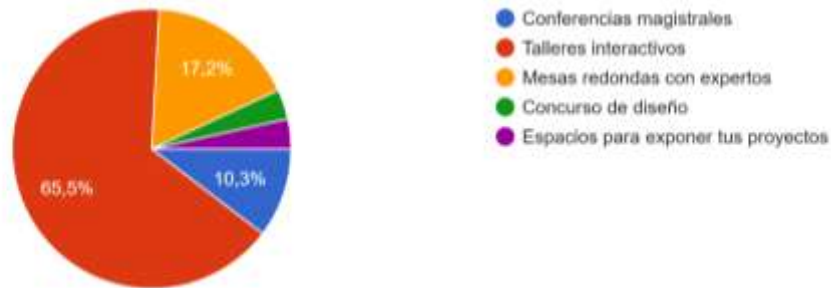


Los temas más solicitados para el congreso giran en torno a herramientas digitales avanzadas, diseño de experiencias (UX/UI) y estrategias para el éxito freelance. Esto sugiere una fuerte preferencia por el conocimiento práctico y las habilidades de vanguardia que impulsan el desarrollo profesional.

9. ¿Qué tipo de actividades motivaría más a los estudiantes a participar?

Figura 35

Tipos de actividades con mayor potencial motivador para la participación estudiantil

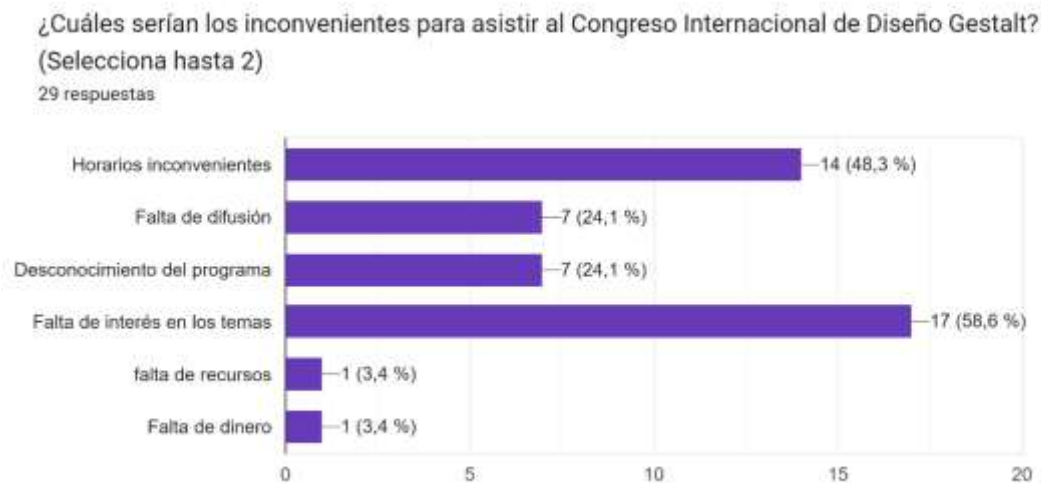


Los talleres interactivos destacan ampliamente como la actividad que más motivaría la participación estudiantil en el Congreso. Este resultado sugiere una clara inclinación de la audiencia hacia experiencias de aprendizaje activas y participativas, por encima de formatos más pasivos o centrados en la exhibición o competencia.

10. ¿Cuáles serían los inconvenientes para asistir al Congreso Internacional de Diseño Gestalt? (Selecciona hasta 2)

Figura 36

Principales inconvenientes identificados para asistir al Congreso Internacional de Diseño Gestalt



La falta de interés en los temas propuestos se presenta como el principal inconveniente para asistir al Congreso, lo que evidencia una desconexión entre el contenido actual del programa y las expectativas de la audiencia y muy por debajo el tema financiero. Esto apunta a que los principales obstáculos para la participación no son financieros, sino de carácter temático y organizativo.

Sección 4: Valoración General

11. ¿Los expositores y talleres cumplieron con tus expectativas académicas? Si/No y (¿por qué?)

Tabla 41

Valoración de expositores y talleres por parte de los participantes.

No, no me parecieron relevantes
Si, porque fueron experiencias nuevas y conocimiento que me sirvió para realizar un trabajo final en primer semestre
Si porque fue en mi primer semestre de la carrera y me ayudó mucho aprender cosas que no sabía y me sirvieron para los anteriores semestres
Si, porque ayudaron a enriquecer conocimiento y mejorar técnicas sí, me pareció interesante la metodología aplicada
Si, ignorando que se nos impuso un taller que no deseamos, lo demás estuvo bien, pero puede mejorar
Si, porque se aprendieron cosas nuevas e innovadoras
Sí, porque hablaron de temas interesantes y fueron diferentes puntos de vista.
No, sentía que abracban muchos temas y el interés se perdían
Algunos sí, pero los ponentes no se relacionaban mucho al diseño en mi punto de vista
Si, por que nos enseñaron sus experiencias
Si, porque me aportaron conocimiento y gusto por la carrera
si
Al taller que asistí, relacionado a los videojuegos si cumplió mis expectativas
Si, por qué pude observé como ven desde otra perspectiva un tema
Si
Si, porque aprendí mucho de las ponencias y los talleres que hubo
Si, los expositores nos brindaron su conocimiento incluso con historias de vivencias, lo negativo fue el tiempo.
No, sentí que en las exposiciones fueron un poco más teórico, temas que no eran de todo mi interés y el ambiente donde se desarrolló no ayudo mucho
Si, por qué pude observé como dan sentido a los diferentes temas desde otra perspectiva
Si

Si porque estábamos siendo parte y nos incluyeron permitiéndonos interactuar con los expositores
Si, porque aumento el conocimiento dado en clases, pero más dinámico
No porque se centraban en muchas cosas y se perdía el Inter
Si, especialmente los talleres

Tabla 42

Frecuencia de ideas clave sobre el cumplimiento de expectativas académicas de expositores y talleres.

Idea Clave (Cumplimiento Positivo)	Frecuencia
Adquisición de Conocimiento / Aprendizaje Nuevo	9
Perspectivas / Metodologías / Experiencias Interesantes	5
Interactividad / Participación (Talleres)	3
Utilidad Práctica / Aplicación a Estudios	2
Idea Clave (No Cumple Expectativas)	Frecuencia
Temas / Contenido Irrelevante o Disperso	4
Aspectos de Organización / Experiencia Negativa	3
Ponentes / Contenido No Alineado al Diseño	2

La mayoría de los participantes percibió positivamente el cumplimiento de sus expectativas académicas en relación con los expositores y talleres. Destacaron especialmente la adquisición de conocimientos innovadores, la utilidad del contenido para sus estudios y la dinámica de las actividades.

No obstante, algunos señalaron insatisfacción debido a temas poco relevantes, exceso de contenido y la desconexión de ciertos ponentes con el campo del diseño. También se mencionaron aspectos como la obligatoriedad de talleres y el entorno de desarrollo.

12. ¿Qué elemento destacarías como fortaleza del Congreso Internacional de Diseño?

Figura 37

Distribución de respuestas sobre las fortalezas del Congreso Internacional de Diseño.



Tabla 43

Fortalezas destacadas del Congreso Internacional de Diseño según los participantes.

<p>A diferencia de las exposiciones rescato el taller de video juegos, me pareció llamativo que en el tiempo asignado pudimos desarrollar un video juego básico pero muy funcional</p> <p>Destacaría los talleres de los expositores</p> <p>Diversidad</p> <p>Diversidad de ponente</p> <p>El dinamismo de algunos expositores</p> <p>Estilo</p> <p>Interacción</p> <p>La innovación</p> <p>La participación de personas con más experiencia</p> <p>Las ponencias sobre temas innovadores</p> <p>Los talleres</p> <p>Los expositores</p> <p>Los expositores son un punto muy importante</p> <p>Los talleres</p> <p>Los talleres al ser interactivos uno aprende del resto de estudiantes y del profesional que nos guía es algo que considero una fortaleza</p> <p>Ponentes actuales</p> <p>Refuerzo del conocimiento del diseño</p> <p>Si</p> <p>Su isotipo podría ser fácilmente un elemento muy icónico, puesto que es pegante (al menos para mi)</p> <p>Talleres en donde haya interacción 100% del expositor y las personas acudan al taller</p> <p>Utilización de programas</p> <p>Variedad de ponentes</p> <p>Variedad de ponentes y una semana dedicada al Diseño Gráfico</p>

Tabla 44

Frecuencia de ideas clave sobre las fortalezas del Congreso Internacional de Diseño.

Idea Clave	Frecuencia
Talleres (prácticos, interactivos, funcionales)	7
Variedad / Calidad de Ponentes / Expertos	6
Importancia / Dinamismo de los Expositores	3
Innovación (en temas/contenido)	2
Refuerzo / Ampliación de Conocimiento	1
Identidad Visual (Isotipo)	1
Utilización de Programas / Herramientas	1
Propuesta de Semana de Diseño Gráfico	1
Estilo (general)	1

El estudio de las percepciones positivas destaca que la principal fortaleza del congreso reside en sus talleres, especialmente su carácter interactivo y práctico. Asimismo, la calidad, diversidad y dinamismo de los ponentes son altamente valorados. Estos elementos, junto con la innovación temática, son clave para el éxito del evento.

Objetivo del Focus Group: Recoger percepciones sobre la identidad visual anterior del Congreso Gestalt con el fin de generar insumos estratégicos que orienten el rediseño de la marca, asegurando su coherencia con los valores y objetivos del evento.

Temas Clave y Hallazgos:

1. Familiaridad y Asociación con "Gestalt":

Hallazgo: La mayoría de los participantes están familiarizados con el término "Gestalt", asociándolo con el ámbito académico del diseño y, específicamente, con las "leyes de la Gestalt".

o Evidencia Textual:

- Participante 1: Sí, la he escuchado en el ámbito académico
- Participante 2: Inmediatamente pienso en cómo podemos manipular o jugar con la percepción y la mente de las personas
- Participante 9: Se me vienen a la mente directamente las leyes de la Gestalt, como la de cierre o proximidad

Participante 10: Pienso en las leyes de la Gestalt y su aplicación en la percepción visual.

2. Reconocimiento y Posicionamiento del Logo Anterior:

Hallazgo: El logo anterior del Congreso Gestalt es ampliamente reconocido por los participantes, quienes lo asocian directamente con el evento previo. Esto sugiere un cierto nivel de posicionamiento. Sin embargo, hay variaciones en el recuerdo de sus elementos específicos.

o Evidencia Textual:

- Participante 1: Sí, lo reconozco perfectamente del congreso de diseño anterior.
- Participante 2: Sí, es el logo del congreso pasado, lo recuerdo bien.
- Participante 1: En color utilice lo rojo y naranja
- Participante 3: Yo lo dibuje como con una especie de pilares que forman una A
- Participante 4: Yo también use dos pilares, pero no forme una A, les puse iguales y de color negro"
- Participante 10: Innovación. Arte. Innovación. Yo puse, no me acordaba bien
- Participante 11: tenía las palabras innovación, inclusión e investigación y tenía el año que fue el 2023

3. Problemas de Identificación y Asociación con el Diseño:

- **Hallazgo:** A pesar de ser reconocido, el logo actual presenta serias deficiencias en su capacidad para comunicar su naturaleza como evento de diseño, siendo frecuentemente confundido con arquitectura o simplemente "educación" o "ciencia". La forma del icono es un punto de confusión.
- **Evidencia Textual:**
 - Participante 1: No, no nos parece algo de diseño, parece algo de arquitectura
 - Participante 3: Al principio pensé que podría ser un libro, pero al verlo detenidamente, parece más un triángulo inclinado y eso no me representa nada claro.
 - Participante 6: Si una persona que no conoce Gestalt lo ve, creo que pensaría que está más relacionado con tecnología que con diseño.
 - Participante 7: Siento que es todo menos diseño
 - Participante 11: para mí significa ciencia por el hecho de que, por ejemplo, yo lo tomo como una representación de libros.
 - Participante 2: Me inclinaría a pensar que es un evento relacionado con arquitectura.

4. Incoherencia con los Valores de Marca Propuestos:

Hallazgo: Los participantes no perciben que el logo actual transmita los valores de “innovador, adaptable e inclusivo” que se quieren comunicar. Sienten que no los representa ni comunica la esencia del diseño o la innovación.

- **Evidencia Textual:**
 - Participante 1: Como diseñador, no me siento identificado con este logo; no representa adecuadamente la idea de diseño o innovación.
 - Participante 2: No, sinceramente, los pilares que mencionan no me comunican esos valores.
 - Participante 5: No siento un sentido de pertenencia con este diseño, lo que dificulta asociarlo con los valores propuestos.
 - Participante 10: Creo que le falta un elemento distintivo que grite "innovador" o "inclusivo" de manera obvia."

5. Necesidad de Representación de la Carrera de Diseño:

- **Hallazgo:** Existe una fuerte demanda por parte de los participantes de que la nueva marca represente de manera integral y clara a toda la carrera de diseño. La forma actual es un punto de descontento.
- **Evidencia Textual:**
 - "Participante 2: Es fundamental que la próxima marca represente de manera integral a toda la carrera de diseño.
 - Participante 1: Personalmente, la forma actual no me gusta; no me genera ningún impacto visual positivo y no representa a diseñadores.
 - Participante 3: La forma actual, incluso con la justificación del círculo, no me parece adecuada para representar a diseñadores.
 - Participante 4: Se debe cambiar la forma del logo para que sea más acorde con la identidad de diseño.

6. Elementos Para Conservar y Sugerencias para la Mejora:

Hallazgo: A pesar de las críticas, algunos elementos como el color y la tipografía son considerados rescatables por varios participantes. Las sugerencias giran en torno a hacer el logo más representativo de la carrera, utilizando elementos visuales más dinámicos o retículas, y manteniendo el uso de la proporción áurea, pero de otra manera.

- **Evidencia Textual:**
 - Participante 1: Si tuviera que elegir, conservaría el color.
 - Participante 2: Me quedaría con la tipografía.
 - Participante 7: Que el logo se alinee perfectamente con la identidad de la carrera de diseño.
 - Participante 8: Necesitamos un logo que todos los de la carrera sientan como propio.
 - Participante 9: Sería utilizar el mismo rectángulo áureo, pero de otra forma, considerando que es algo con lo que se ha venido trabajando.
 - Participante 11: Yo diría que el logo sea un embajador de la carrera de diseño, buscar un elemento más representativo
 - Participante 11: Puede ser las retículas, o trazos más dinámicos.

Conclusiones y Recomendaciones

El análisis temático revela una brecha significativa entre la intención comunicativa del logo anterior del Congreso Gestalt y la percepción de los estudiantes de diseño. Si bien hay un

reconocimiento de la marca, su capacidad para evocar el diseño, la innovación y la inclusión es limitada.

Recomendaciones clave para el rediseño:

- **Claridad en la Representación:** El nuevo logo debe incorporar elementos visuales que inequívocamente remitan a la carrera de diseño, evitando confusiones con arquitectura u otras disciplinas.
- **Coherencia con los Valores:** La identidad visual debe reflejar explícitamente los valores de “innovación, adaptable e inclusivo” para el próximo congreso.
- **Exploración de la Forma:** Se debe revisar la forma actual del icono, ya que no es bien recibida y no comunica lo deseado. Se podría considerar la incorporación de la espiral logarítmica o la retícula áurea de una manera más innovadora y legible, o incluso elementos como "trazos más dinámicos" o "retículas".
- **Consistencia de Elementos Existentes:** Evaluar la posibilidad de mantener la cromática y la tipografía actual, ya que fueron elementos rescatados por algunos participantes.
- **Unicidad y Diferenciación:** El logo debe ser lo suficientemente distintivo para diferenciarse de otras marcas y no ser confundido con eventos de otras carreras.
- **Legibilidad en una Tinta:** Considerar la funcionalidad del logo en una sola tinta, resolviendo el problema de las zonas claras que se pierden (aunque esta información no provino de la transcripción directa, sino del texto anterior que mencionabas como contexto).
- **Participación en el Proceso:** Las ideas de los estudiantes, incluso las "locas", son valiosas para justificar la marca y asegurar que se sientan identificados.