



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA COMPAÑÍA
ECUATORIANA DE EDITORES S.A.

AUTOR/ A: DIEGO ANDRES HINOJOSA BERRAZUETA

TUTOR/ A: MSC. EVELYN CADENA

2014

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Rodrigo Hinojosa y Francisca Berrazueta y a mis hermanos Francisca Hinojosa y David Hinojosa por su apoyo incondicional y por ser mi fuente de motivación para que este proyecto llegue a su culminación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones en mi vida, a mis padres y hermanos por su apoyo y comprensión, a los docentes de la universidad, y a todas las personas que de una u otra forma hicieron que esto sea posible.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA COMPAÑÍA “ECUATORIANA DE EDITORES S.A.”

AUTOR

Diego Andrés Hinojosa Berrazueta

TUTORA

MSC. Evelyn Cadena

RESUMEN

Una Empresa nueva en el mercado que ofrece servicios y productos, necesita una identidad que le permita darse a conocer y diferenciarse de las demás para ser competitiva y lograr la decisión de las personas de usar sus servicios.

En este trabajo después de haber realizado una investigación bibliográfica y un análisis de las necesidades de la empresa, se identificó un problema comunicacional. Con la utilización de conceptos de Diseño Gráfico e Identidad Corporativa se logró dar una identidad gráfica a la empresa “Ecuatoriana de Editores S.A.” con la que será identificada en el mercado y ayudará a cumplir sus objetivos comerciales.

En este trabajo se establece la importancia y necesidad de la identidad corporativa en la empresa, además se pretende el reconocimiento de la marca y servicios que ofrece al público. Esta identidad se estableció mediante la utilización de herramientas y elementos del Diseño Gráfico y es así como se determinó los signos básicos de una identidad corporativa como por ejemplo el logotipo, símbolo y color. Una vez establecidos estos parametros se elaboró el manual de Identidad Corporativa de la Empresa, éste debe ser utilizado de manera correcta ya que es el medio de comunicación por el cual la Empresa se da a conocer a sus clientes.

Con un adecuado manejo de todas sus piezas y aplicaciones gráficas se logrará proyectar una imagen positiva al público.

UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA ISRAEL

GRAPHIC DESIGN

THEME:

CORPORATE IDENTITY DESIGN TO “ECUATORIANA DE EDITORES S.A.”

AUTHOR

Diego Andrés Hinojosa Berrazueta

TUTORESS

MSC. Evelyn Cadena

SUMMARY

A new company in the market that offers services and products, need an identity that can be known and differentiate themselves to be competitive and make the decision of people to use their services.

After performing a literature review and an analysis of the needs of the company, a communication problem was identified. By using concepts of Graphic Design and Corporate Identity is managed a graphic identity to the company “Ecuadoriana de Editores S.A.” with which will be identified in the market and help it meet their business objectives.

This paper established the importance and necessity of corporate identity in the company. In addition, the brand recognition and services offered to the public is intended. The identity was established through the use of tools and elements of graphic design. This is how the basic signs of a corporate identity such as logo, symbol and color were determined. Once these parameters set manual Corporate Identity Business was developed, it must be used correctly because it is the media on by which the Company is made known to its customers.

All parts and graphics applications must be appropriately managed to project a positive image to the public.

INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL TT

1. Datos Generales:

Carrera:	Diseño Gráfico
Autor/a del TT:	Diego Andrés Hinojosa Berrazueta
Tema del TT:	Diseño de la Identidad Corporativa de la Compañía Ecuatoriana de Editores S.A.
Articulación con la Línea de Investigación Institucional:	Cultura, Educación y Comunicación en la perspectiva del buen vivir
Sublínea de Investigación Institucional:	Imagen, colores, logos, diseño, valores, uniformes
Fecha de presentación:	22 abril 2014

2. Introducción

Ecuatoriana de Editores S.A. empresa dedicada a ofrecer productos y servicios editoriales, gráficos, impresos y digitales, con sede en Pichincha cantón Quito, nace de la idea del empresario Manuel Montúfar, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, de ampliar y transformar sus servicios que primeramente eran la edición y elaboración de la Revista Cotopaxi Magazine.

Amigos, conocidos y familiares fueron sus primeros clientes hasta que el año 2013 fue contratada por el Ministerio de Turismo y otros Gobiernos Provinciales para la elaboración y edición de productos editoriales, por lo que se decidió dar un paso grande y constituir la Compañía Ecuatoriana de Editores S.A.

Sin embargo, a pesar de tener en su cartera a clientes grandes y a empresas publicas no es conocida por la sociedad, puede ser porque es una empresa nueva, por falta de comunicación o publicidad, es por esto que la empresa siente la necesidad de generar más clientes pero por la gran cantidad de competencia que existe en este sector económico, insita a la compañía a tratar de diferenciarse y sobresalir, es así que decide implementar una identidad corporativa para un manejo adecuado de la misma y fomentar el desarrollo a nivel local

La Compañía en estudio, no cuenta con una identidad corporativa visual definida que le identifique como tal en el mercado y consecuentemente no le permite tener una comunicacion eficiente con el público y lograr la decisión en las personas de usar sus servicios.

Por lo que para dar solución a esta problemática el autor se ha planteado los siguientes objetivos específicos que serán alcanzados y de esta manera dar solución a la necesidad.

Diseñar la Identidad Corporativa para la Compañía Ecuatoriana de Editores S.A., mediante un proceso de investigación con la finalidad de implementar futuros diseños, aplicaciones y establecer un medio comunicativo visual por el cual el público de Quito reconozca a esta empresa.

- Aplicar una investigación de tipo bibliográfica y de internet, a través del uso tecnológico para obtener información válida para la creación de la imagen visual de la empresa.
- Establecer los colores corporativos, isótopo, logotipo, que le identifiquen a la empresa para la utilización integral, y evitar la variación de tonos y distorsiones gráficas en el logotipo.
- Diseñar el manual que informe sobre la identidad corporativa de la compañía con sus respectivos elementos, para que permita posicionar en la sociedad su identidad.

3. Presentación y descripción del producto (la propuesta de solución del problema)

Compañía Ecuatoriana de Editores es una empresa nueva en el mercado, por lo que para lograr diferenciarse el dueño desarrolló un logotipo o identificador de una manera informal por lo cual no funcionó, no tuvo el impacto deseado en los clientes, viendo esta necesidad la empresa requirió de un nuevo identificador que vaya acorde a los servicios que ofrece, por eso se decidió realizar un nuevo logotipo.

Es por esto que el gerente confiado de la capacidad y los estudios del autor encargó el diseño de la nueva identidad visual de la compañía

- 3.1. Para el diseño de la identidad corporativa se utilizó la metodología de diseño la propuesta de Rodolfo Fuentes en la que se detalla la manera para la realización de la identidad corporativa.

A partir de esta metodología se desarrolló el siguiente proceso:

3.1.1. Problema:

El problema principal con la Compañía es que no cuenta con una identidad corporativa visual definida que la identifique como tal en el mercado y consecuentemente no le permite tener una comunicación eficiente con el público y lograr la decisión en las personas de usar sus servicios.

3.1.2. Definición y reconocimiento de subproblemas:

- En la actualidad se está usando el logotipo de la revista Cotopaxi Magazine
- No posee unidad gráfica en todas sus piezas gráficas

3.1.3. Recopilación de datos

Se conversó con el gerente para recopilar información de lo que quería reflejar o identificar en el logotipo, quien proporcionó información valiosa para la creación de la nueva identidad.

3.1.4. Análisis de datos

Actualmente la imagen de la compañía no conserva unidad gráfica en sus piezas comunicacionales por lo que las personas más la conocen como revista.

Al usar el logotipo de la revista confunde a las personas que utilizan sus servicios



Logotipo de la revista

3.1.5. Creatividad

Para la creación de la identidad se pensó que el identificador tiene que ser estético, simple e impactante que transmita innovación, crecimiento y globalidad. Algunas ideas brindadas por la gerencia fueron:

- Poseer algún elemento que represente servicios editoriales o de comunicación
- Que se juegue con la combinación de letras (EE), o solo la E
- Que se utilice colores llamativos y a la vez serios.

Todas estas ideas y más nacieron a partir de una lluvia de ideas y fueron escritas en un diagrama radial

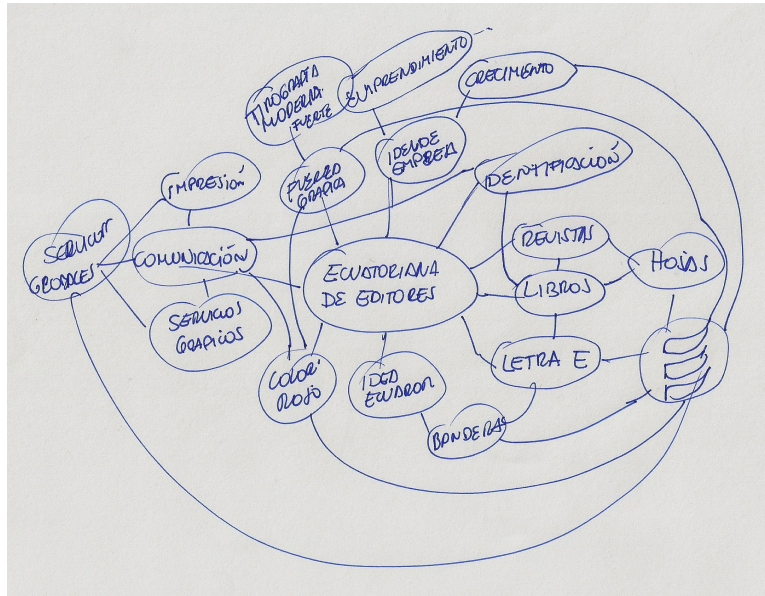


Diagrama Radial: Lluvia de ideas con la gerencia de la Compañía. Elaborado por: Diego Hinojosa

Como se puede ver en el diagrama se parte desde la palabra Ecuatoriana de Editores, que se encuentra relacionada con libros, revistas y estos a la vez con lo que son hojas, por otra parte también con comunicación por sus productos y servicios que ofrece. También se nombra la idea de empresa como emprendimiento, crecimiento por el cambio grande de revista a editora lo que conlleva a ofrecer mas servicios, por lo que todo esto es necesario transmitir mediante una identificación que tenga fuerza grafica y moderna. Con la utilización de una variación del color rojo, gris y con una tipografía moderna y sencilla san serif se logrará esto.

3.1.6. Materiales y Tecnología

Para la elaboración de la identidad se utilizó:

- Hojas y lápices para dibujar boceto del identificador de la compañía
- Computadora, scanner, programas de diseño como Adobe illustrator, Adobe Photoshop para digitalizar los bocetos.
- Información proporcionada por la empresa (libros, revistas)

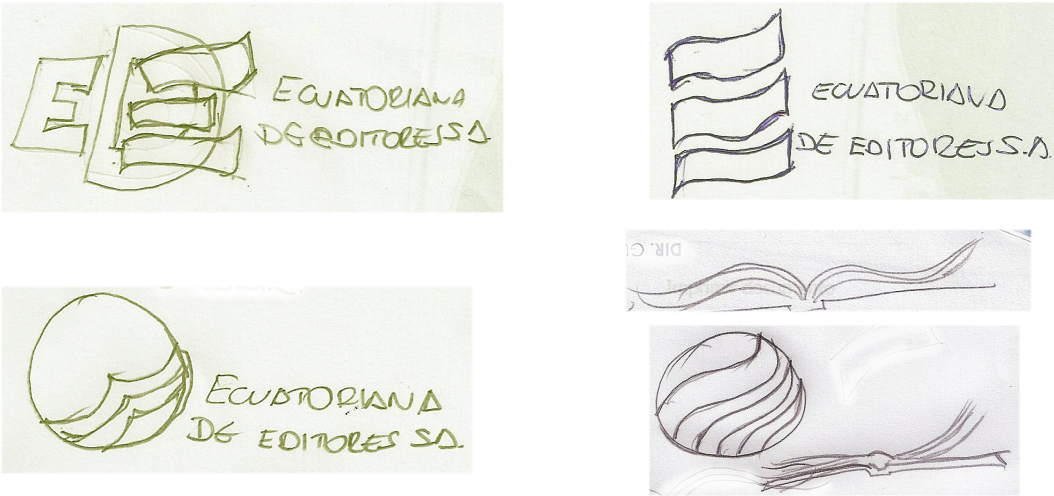
3.1.7. Experimentación

Con las ideas e imágenes obtenidas de la compañía que resultaron de la lluvia de ideas se experimentó la elaboración del identificador para lo que se utilizó gráficos e imágenes representativas ámbito editorial y gráfico como son libros, hojas, los círculos como señal de

globalidad y también la proporción de tamaño de los colores de la bandera del Ecuador para relacionarla de una manera no tan directa con el nombre ecuatoriana.

3.1.8. Modelos

Después de experimentar algunas ideas, el identificador se baso en la utilización de la forma circular y de tres gráficos de hojas de un libro, primero por representar lo que es editora, también por formar las partes de la letra E y por la relación que tiene con los tres colores de la bandera, esto permitió la elaboración de conceptos visuales y diseñar los primeros bocetos del identificador a lápiz.



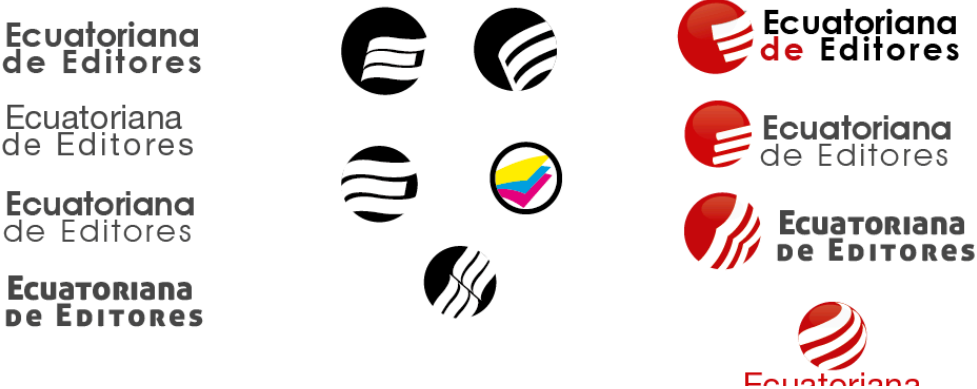
Bocetos realizado en lápiz. Elaborado por: Diego Hinojosa

3.1.9. Verificación

Con la finalidad de dar solución al problema de identidad de la compañía y con la información obtenida a partir del diagrama radial y los bocetos realizados se llevo a presentar los bocetos digitalizados.

3.1.10. Dibujos Constructivos

Para que se vea de una manera mas detallada los bocetos anteriores se realizó bocetos digitales sintetizando las ideas obtenidas anteriormente, y se propuso los siguientes.



Para la elaboración de los bocetos digitales se utilizó varios tipos de composición, tipografía, y otras formas para la construcción del identificador.

3.1.11. Solución

Con la finalidad de dar una solución gráfica de identidad y después de haber analizado ideas y los gráficos de los bocetos elaborados, se presenta la solución a la cual se llegó con el logotipo y su aprobación por las autoridades.



3.2. Justificación Gráfica

Nivel Etimológico.- La marca comercial Ecuatoriana de Editores esta formada por dos palabras Ecuatoriana de Editores, Ecuatoriana por ser un empresa 100% Ecuatoriana y editores por ser un empresa que ofrece servicios editoriales y gráficos.

Nivel Conceptual.-



3.2.1. Símbolo o Imagotipo

Es un imagotipo sencillo y sobrio. La realización del imagotipo esta formado por un circulo y tres líneas blancas que dan forma a la letra E y tiene las forma de las hojas de un libro, también produce un efecto de globalidad, esto asociado a los servicios completos de comunicación que brinda la empresa. La líneas blancas también están relacionadas a la palabra Ecuatoriana porque se tomó las proporciones de los colores del la bandera del Ecuador, así de esa manera la primera línea es más ancha que las dos siguientes, esto también se asocia al tamaño de los productos editoriales de la empresa que van desde folletos, revistas y libros.

La manera inclinada y de una forma ascendente que están colocados las líneas blancas está basada en la idea de representar la empresa en crecimiento, emprendimiento y movimiento, desarrollo de productos y servicios editoriales.

También se utilizó un efecto de botón para connotar que es una empresa que utiliza la tecnología y asociado a los servicios digitales que ofrece.

El imagotipo representa dinamismo, soluciones prácticas y solventes de acuerdo a los requerimientos del cliente.

3.2.2. Logotipo

La tipografía que se utilizó es la ITC Avant Garde Gothic, esta tipografía se utilizó por la calidad de legibilidad que es de fácil y rápido reconocimiento a largas distancias. También esta tipografía han sido elegida por su modernismo, lo que le da al identificador un resultado de modernismo e innovación y solidez, esta tipografía es simple y funcional, tienen un carácter atemporal y posee una familia lo que permite flexibilidad en su uso.

Su uso obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como: Cuerpo de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación, señalización.

3.2.3. Color

Después se pasó a elegir los colores adecuados para el logotipo, se escogió una variación del color rojo y gris ya que combinados proyectan formalidad, fuerza, seriedad, y lo más importante son colores que impactan por su fuerza, y logrará llamar la atención de sus futuros clientes.

3.2.3.1 Rojo.- Esta variación del color rojo sugiere sentidos, riqueza, experiencia, comunión, compromiso, refinamiento, base, fuego, creatividad, energía, vigor, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo.

Se escogió este color por el poder comunicativo, alto grado de recordación y el de llamar la atención por tener afirmaciones positivas y su espontaneidad.

3.2.3.2. Gris.- Es el centro de todo, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro pero es un centro pasivo, neutro y por ende un factor de equilibrio. Simboliza neutralidad, y es

una fusión de alegrías y elegancia, superioridad. Se utilizó este color por la capacidad de connotar modernidad, sofisticación y simplicidad.

3.3. Nivel Formal o Morfológico

Los tres niveles que tiene la marca Ecuatoriana de Editores son:

3.3.1. Semántico (lo que dice).- Las palabras que se leen son Ecuatoriana de Editores, se refiere a que es una empresa Ecuatoriana que brinda servicios globales en comunicaron y editorial. Desde la diagramación hasta impresión de productos editoriales y gráficos.

3.3.2. Estético (como lo dice).- Es la parte grafica de cómo esta conformada la marca Ecuatoriana de Editores, es decir la unión del símbolo que es el circulo rojo con las líneas blancas con el logotipo que es la palabra Ecuatoriana de Editores en color gris.

3.3.3. Psicológico (lo que evoca).- La marca Ecuatoriana de Editores lo que busca proyectar es globalidad ofrecer todos lo servicios comunicacionales e editoriales, así como también crecimiento y emprendimiento, y por los colores quiere proyectar compromiso, confianza y dinamismo al momento de ofrecer soluciones a los clientes.

3.4. Nivel Creativo

El texto con tipografía san serif , utilización de elementos gráficos como las hojas de libros y la forma circular. Cada uno des estos elementos han sido escogidos después de algunas ideas y bocetos para llegar a ser atractiva e impactante hacia los clientes.

3.5. Nivel Estratégico

La marca Ecuatoriana de Editores se crea de la necesidad de ofrecer servicios comunicacionales mas completos de lo que era primeramente una revista, con la nueva identidad de la compañía ofrecerá a sus clientes de una manera segura y confiable todos sus servicios.

3.6. Nivel Económico

Servicio personalizo de acuerdo a las necesidades del cliente o consumidor con precios competitivos, con productos desarrollados profesionalmente y de calidad.

3.7. Nivel Legal.-

Ecuatoriana de Editores esta registrada legalmente en la Superintendencia de Compañías como Sociedad Anónima.

3.8. Nivel Funcional

Tener un lugar en la mentalidad de los clientes para usar sus servicios y obtener un grado de recordación. Y que el cliente asocie los elementos con los servicios que ofrece la compañía.

3.9. Nivel Sociológico

La mara Ecuatoriana de Editores es un grafismo que representa a una empres dedicada a producir servicios y productos editoriales, el objetivo de esta marca es que sea conocida por el publico y que este mismo publico utilice sus servicios y así lograr con el tiempo obtener un mayor nivel de recordación y posicionamiento.

3.10. Manual de Identidad Corporativa

Con la elaboración del manual de identidad corporativa se quiere dar a conocer los parámetros y normas para evitar que se produzca variaciones en su uso y así mantener unidad grafica en su comunicación .

Para la elaboración de l manual se determino el formato 19cm x 21cm por ser un tamaño cómodo para leer y llevar a la mano, y por que con este formato se aprovecha de mayor forma el tamaño del papel.

Los márgenes que se utilizara son:

Margen Superior: 2 cm

Margen Inferior: 4 cm

Margen Interno: 1.5 cm

Margen Externo: 1.9 cm

Esta será la portada y contraportada del manual



3.10.11. Contenido

Introducción.

Aquí se detalla lo que es y a que se dedica la empresa, su misión, visión, valores corporativos y su filosofía.

Reseña Histórica

La Compañía Ecuatoriana de Editores en sus inicios se llamaba Editora Cotopaxi Magazine por editar una revista con el mismo nombre, nace en la ciudad de Latacunga el año 2011, pero el dueño Lic. Manuel Montufar en año 2013 decide constituir la compañía con el nombre de Ecuatoriana de Editores por lo que se constituyó legalmente el 18 de diciembre de 2013 por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución No. SC.IJ.DJC.Q.13.006188, actualmente ubicada en el sector de la Mariscal de la Ciudad de Quito; nace de la visión de ofrecer servicios profesionales en área gráfica ya no solo la revista por lo que hoy es una empresa dedicada a ofrecer servicios editoriales, gráficos y digitales.

Misión.- Ecuatoriana de Editores es una empresa de comunicación, marketing, publicidad & servicios que afincada en la capital de la República del Ecuador que ofrece servicios de Editorial de Revistas, Periódicos, Texto y Audiovisuales, Marketing y Publicidad Empresarial, Consultoría y Planificación Comunicacional, Imagen Corporativa, Imprenta y Papelería, Material Promocional, Rotulación y Señalética.

También cuenta con un medio de comunicación social impreso (Revista), en la que se tratan con absoluta seriedad temas de interés cultural, turístico, patrimonial y educativo con cobertura para la sierra ecuatoriana con proyección al resto del país.

Visión.- Proyectar Ecuatoriana de Editores como una empresa de comunicación, marketing, publicidad & servicios orientada a ofrecer a nuestros clientes una atención de calidad, con dedicación personalizada, en la que se da prioridad, el aspecto humano y nuestros productos reflejen la seriedad y responsabilidad con que los tratamos, pensando siempre en un cliente satisfecho y una empresa de éxito.

Valores:

Honestidad: cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad entre lo que se piensa, se dice y se hace.

Orientación al servicio: conocer y entender las necesidades del usuario interno y externo, para satisfacerlas con actitud positiva y oportuna.

Innovación y Creatividad: Disponemos de la capacidad de trabajo mediante la innovación y creatividad, para descubrir nuevas formas de productos y servicios.

Efectividad: Es importante el uso adecuado de los recursos tecnológicos y personales en función de alcanzar la excelencia

Compromiso: Todos y cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajo son responsables en el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Filosofía. Mantener siempre la excelencia en todas las acciones que ejecuta la empresa tomando en cuenta que lo más importante para nosotros es desarrollar nuestras actividades en un buen ambiente de trabajo para la satisfacción de los empleados y esto se vea reflejado en la eficiencia en la atención a los clientes

3.10.12. Signos de Identidad

Aquí se detalla de qué elementos está formada la identidad de la compañía, isotipo, logotipo y color

Primero se presenta como tal la identidad de la empresa, en Logotipo y símbolo, normas de construcción, variantes de disposición, color (pantone, cmyk, rgb), normativas de color según soportes de aplicación, tamaño, ampliaciones, reducciones, usos prohibidos, fondos de color.

Segundo se presenta la tipografía o alfabeto corporativo propuesto y consiste en seleccionar una familia tipográfica.

3.10.12.1 Isotipo

Es un isotipo sencillo y sobrio. La realización del isotipo está formado por un círculo y tres líneas blancas que dan forma a la letra E, también produce un efecto de globalidad, esto asociado a los servicios completos de comunicación que brinda la empresa. Las líneas blancas también están relacionadas a la palabra Ecuatoriana porque se tomó las proporciones de los colores de la bandera del Ecuador, así de esa manera la primera línea

es mas ancha que las dos siguientes, esto también se asocia al tamaño de los productos editoriales de la empresa que van desde folletos, revistas y libros.

La manera inclinada y de una forma ascendente que están colocados estas líneas blancas esta basada en la idea de representar la empresa en crecimiento, emprendimiento y movimiento, desarrollo de productos y servicios editoriales.

También se utilizó un efecto de botón para connotar que es una empresa que utiliza la tecnología y asociado a los servicios digitales que ofrece.

El isotipo representa dinamismo, soluciones prácticas y solventes de acuerdo a los requerimientos del cliente.



3.10.12.2. Logotipo

La tipografía que se utilizó es la AvantGarde, esta tipografía se usó por la calidad de legibilidad que es de fácil y rápido reconocimiento a largas distancias. También esta tipografía han sido elegida por su modernismo, lo que le da al identificador un resultado de modernismo e innovación y solidez, esta tipografía es simple y funcional, tienen un carácter atemporal y posee una familia lo que permite flexibilidad en su uso.

Su uso obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como: Cuerpo de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación, señalización.

Ecuatoriana
de Editores

3.10.12.3. Construcción Gráfica

La construcción gráfica de la marca es un gráfico que establece la relación entre las distintas partes que lo componen. Tiene como módulo base para su trazado la dimensión (x).

El esquema de trazado es un modelo para reproducir el símbolo, cuando no se puedan utilizar medios mecánicos o informáticos

El logotipo de identidad posee proporciones exactas en su tamaño. Esto garantiza la visualización exacta del isotipo y del logotipo.



3.10.12.4. Variantes de disposición

Para una buena legibilidad, organización y cuestión de tamaños en la variación de la marca, se utilizará en una disposición vertical en la mayoría de los casos.



En forma horizontal de marca se utilizará solamente en formatos que su tamaño lo amerite



3.10.12.5. Colores Corporativos

Es fundamental que los colores corporativos que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la empresa.

Los colores corporativos de la Compañía Ecuatoriana de Editores son:

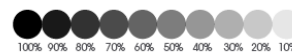
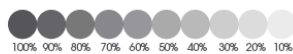
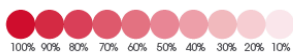


C 11%	R 208
M 100%	G 18
Y 81%	B 45
K 3%	

C 62%	R 85
M 51%	G 86
Y 46%	B 90
K 40%	

3.10.12.6. Gama Cromática

El logotipo y sus diferentes elementos, pueden ser utilizados en Rojo, Gris y Negro como se indico anteriormente, para ciertas aplicaciones se necesitará usar los colores al 100%, pero en otras será necesario utilizar la variación en la gama de color de cada uno de ellos.



3.10.12.7. Tamaño Mínimo de Marca

Para evitar que se pierda legibilidad al momento de usar la marca en medios impresos se realizó pruebas empezando desde los 5 cm hasta llegar al tamaño mínimo ideal de 1,5 cm. El manejo de tamaño del marca debe ser proporcional.



3,5cm



2cm



1cm

1,5 cm

No existen límites para escalas máximas, siempre y cuando se respeten las proporciones del logo.

3.10.12.8. Área autónoma de Marca.

La área autónoma de marca al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Delimitar una área autónoma de marca para la marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su identificación

En el caso del logotipo de la compañía tiene que ser de 1 cm alrededor del mismo, esta medida aumentará o disminuirá proporcionalmente al tamaño que se requiera.



3.10.12.9. Tipografía Corporativa.

Esta tipografía ha sido elegida por su modernismo, es simple y funcional, tiene un carácter atemporal y posee una familia lo que nos da flexibilidad en su uso.

El uso de la tipografía ITC Avant Garde Gothic en estilo Demi se utilizará en cuerpos de textos cortos como títulos y subtítulos. El uso de la tipografía ITC Avant Garde Gothic en cuerpos de textos extensos como párrafos, va a ser utilizado en estilo Book.

Demi AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

01234567890 .:“”·\$%&/()=?¿*!|-

Book AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

01234567890 .:“”·\$%&/()=?¿*!|-

3.10.12.10. Versiones Correctas

La marca puede ser usado de la manera que se detalla a continuación

Vesión principal



Vesión principal negativo



Vesión blanco y negro



Vesión blanco y negro negativo



3.10.12.11. Aplicaciones Correctas de Marca

La marca, debe ser usada sobre fondos, fotografías y texturas, de tal manera que no exista problemas de legibilidad, a continuación se presenta algunas variantes que pueden ser ajustadas al color, forma y estilo de cada fotografía.

Fondos de color no corporativo oscuros Fondos de color no corporativo claros



Fondos fotográfico oscuros



Fondos fotográficos claros

Solo la tipografía de la marca debe ir en color blanco, sobre colores planos, siempre y cuando estos no sean claros, ya que se perderá la legibilidad.

La marca en su color propio, debe ir sobre colores planos claros, como los presentados, se puede aplicar otros siempre y cuando estos no confundan la marca, ni la hagan opacar.

3.10.12.12. Aplicaciones Incorrectas

La marca tiene unas medidas y proporciones relativas establecidas por composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se podrán hacer modificaciones de estos tamaños y proporciones, ya que cualquier cambio de estas especificaciones podría dar inicio a la pérdida total de identificación visual de la compañía, por lo que se debe evitar cualquier variación en la disposición gráfica, medidas, proporciones, colores o tipografía de la normativa del manual de identidad visual, para evitar confusiones que deterioren el valor identificativo de los elementos base corporativos.



3.10.12.13. Expresión textual de la marca

Cuando la marca Ecuatoriana de Editores esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta
Ecuatoriana de Editores
Ecuatoriana de Editores

Escritura incorrecta
~~ECUATORIANA DE EDITORES~~

3.11. Aplicaciones de la marca

Escritura incorrecta
~~ecuatoriana de editores~~

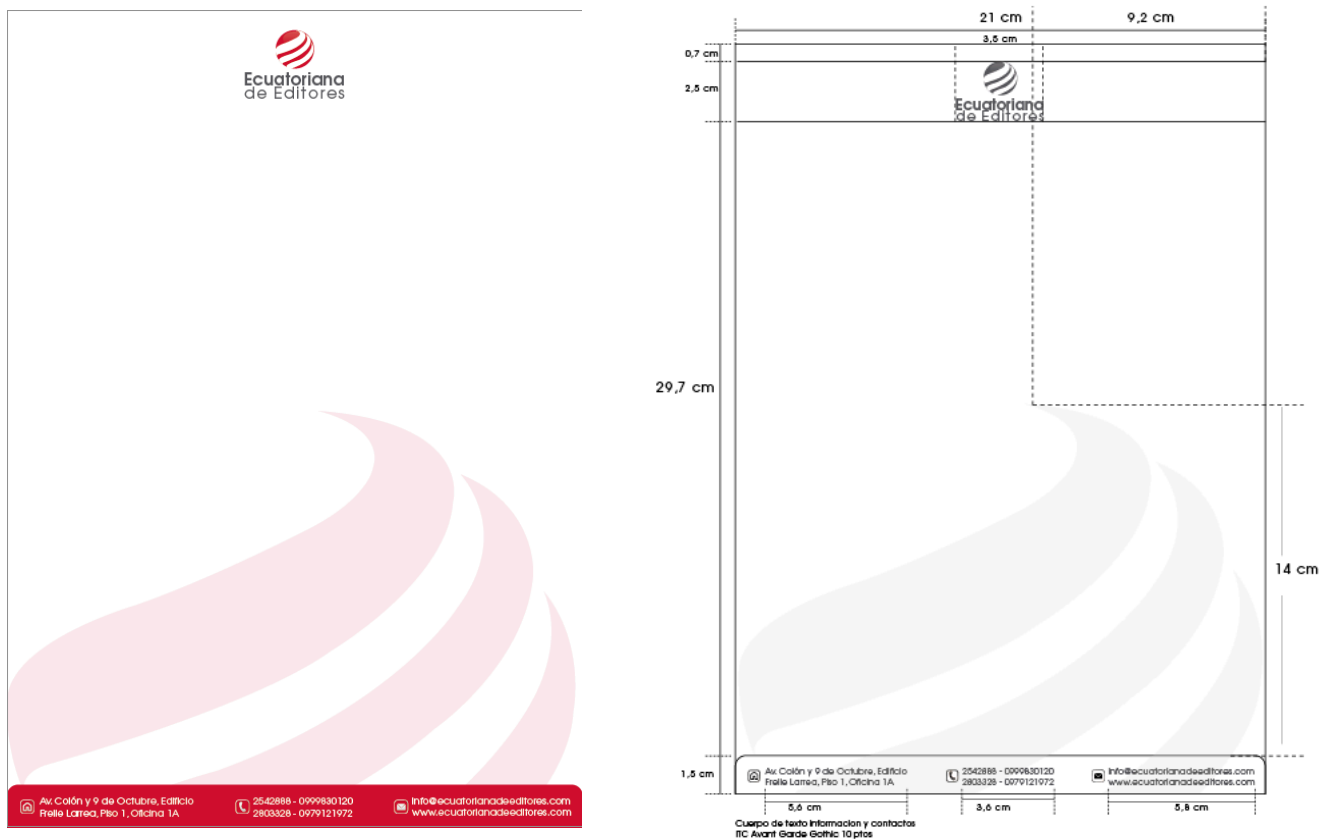
Papelería e impresos, papelería general, administrativa, interna y comercial.

Todos los artes de aplicación continuarán con las normas gráficas establecidas, las proporciones, márgenes, colores, y materiales deberán ser respetados, para lograr mantener unidad gráfica en todos los elementos de la identidad corporativa.

3.11.1 Hoja Membretada

En la elaboración de la hoja membretada hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como el corte de imagen del isotipo y la información de la empresa.

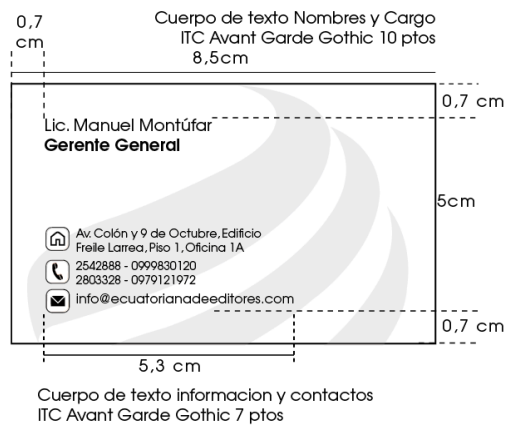
El material de la hoja membretada es papel bond de 90gr. Tamaño A4



3.11.2. Tarjeta de Presentación

En la elaboración de la tarjeta de presentación hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como el corte de imagen del isotipo y la información de la empresa.

El material de la tarjeta de presentación es papel couche mate de 300gr. Tamaño 8,5 cm x 5 cm, impresión tiro y retiro.

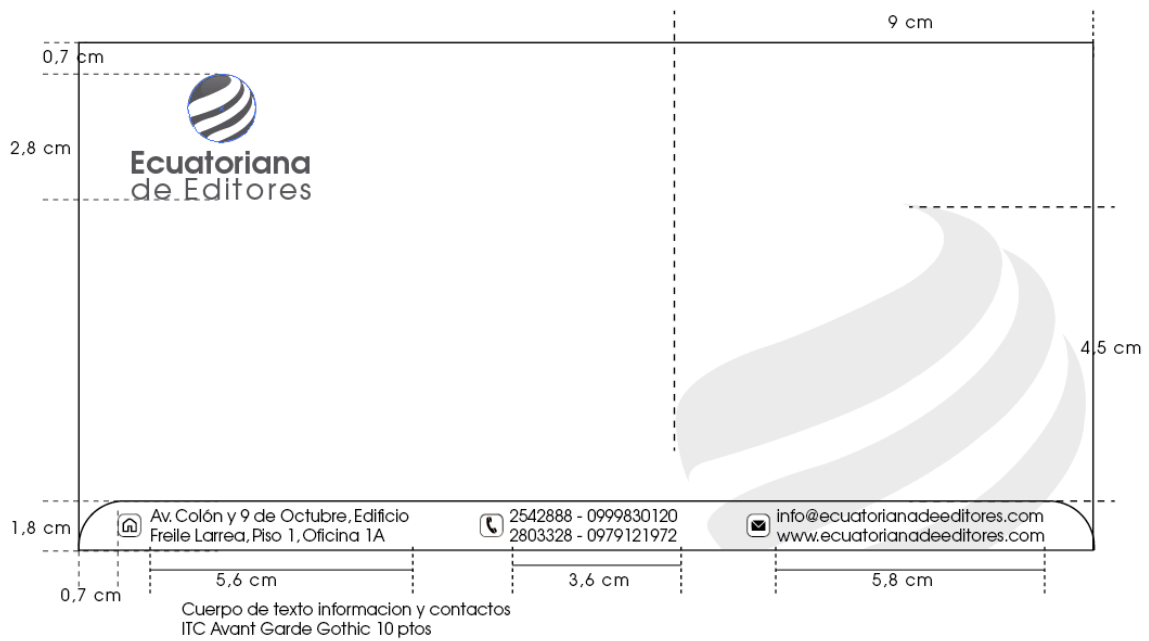


3.11.3. Sobre Americano

En la elaboración del sobre americano hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como el corte de imagen del isotipo y la información de la empresa.

El material del sobre es papel bond de 90 gr. Tamaño 11 cm x 22 cm

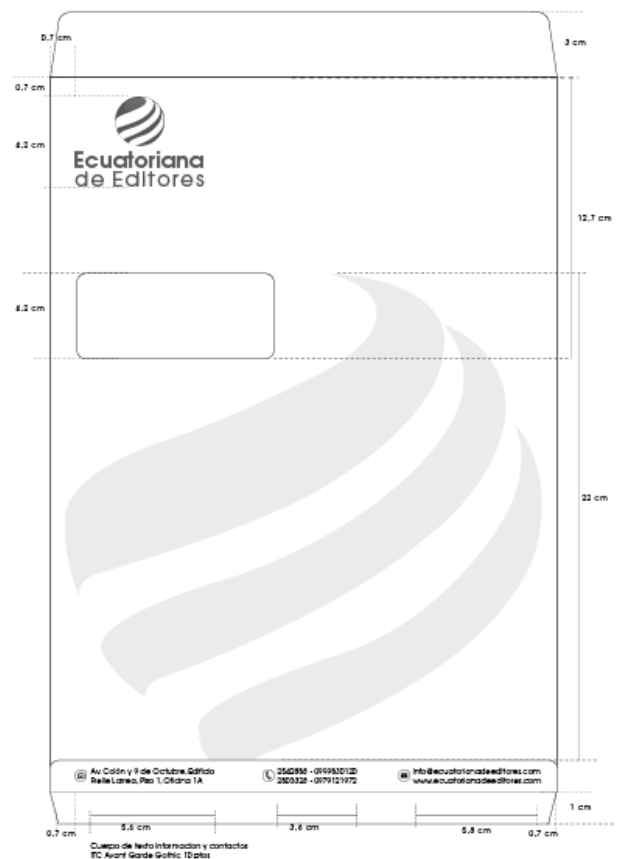
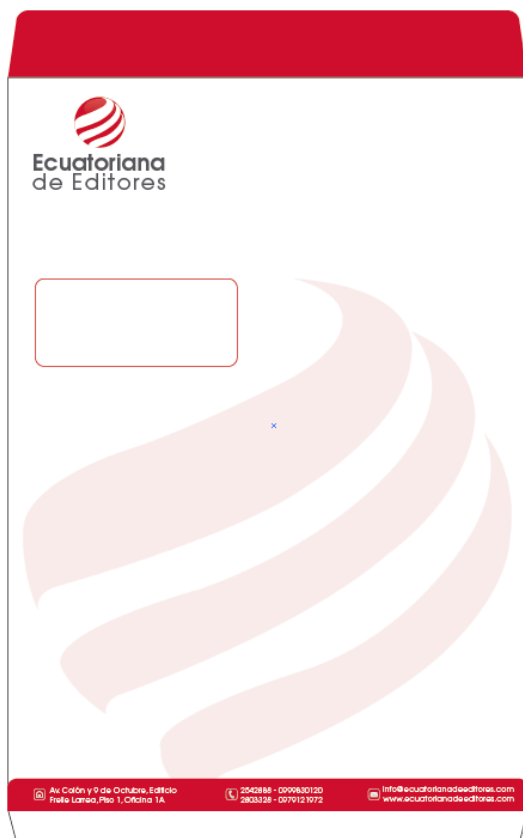




3.11.4. Sobre F6

En la elaboración del sobre F6 hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como el corte de imagen del isotipo y la información de la empresa.

El material del sobre es papel bond de 90 gr. Tamaño 23 cm x 32 cm



3.11.5. Cinta Adhesivas Corporativa

En la elaboración de la cinta adhesiva hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como el uso del logotipo en una sola tinta

El material es cinta adhesiva transparente. Impresión un solo color.



3.11.6. Papel Empaque Corporativo

En la elaboración del papel empaque que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como el uso del logotipo en una sola tinta y fondos permitidos

El material es del papel empaque es papel empaque blanco, impresión utilizando variantes a una sola tinta color rojo.



3.11.7. CD Corporativo

En la elaboración del Cd. Corporativo hay que tener en cuenta, los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad. Se utilizara en casos de que le Compañía tenga que enviar trabajos finales a clientes.



3.11.8. Empaque de CD

En la elaboración del empaque del Cd hay que tener en cuenta, los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad. Se utilizara solamente para guardar el cd corporativo



3.12. Aplicaciones publicitarias

Comprende las aplicaciones más sencillas de los rasgos visuales construidos: publicidad, vallas, medios de promoción como buses, llaveros, agendas, etc.

3.12.1. Block de Notas Corporativo

En la elaboración del block de notas hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como la transparencia del logotipo al 10% y la información de la empresa.

El material del block de notas es papel bond de 75 gr. Tamaño 9,5 cm x 10 cm



3.12.2. Separador de Libro

En la elaboración del separador del libro hay que tomar en cuenta los márgenes establecidos al igual que los elementos de la identidad como la transparencia al 10% y la información de la empresa.

El material del separador de libro es papel couche de 300 gr. Plastificado Tamaño 15 cm x 4 cm, Impresión tiro y retiro.

Lee y conducirás, no lees y serás conducido.

Santa Teresa de Jesús



Ecuadoriana de Editores

- Edición de Revistas, Periódicos, Textos & Audiovisuales.
- Marketing & Publicidad Empresarial.
- Consultoría & Planificación Comunicacional.
- Imagen Corporativa.
- Diseño Gráfico & Web.
- Imprenta & Papelería.
- Material Promocional.
- Rotulación & Señalética.

2542888 - 0999830120
2803328 - 0979121972

3.12.3. Hoja Volante.

En la elaboración de la hoja volante hay que tener en cuenta, los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad.

Impresa, tiro y retiro, en el tiro se encuentra el imago tipo y el dominio del sitio web. En el retiro de describe los servicios de la compañía ilustrados con ejemplos de trabajos desarrollados. Y los datos de contactos.



Ecuadoriana de Editores



www.ecuatorianadeeditores.com

- **Diseño Editorial**

Edición de Revistas, Periódicos, Textos & Audiovisuales.


- **Diseño Gráfico**

Marketing & Publicidad Empresarial, Diseño Gráfico & Web, Imagen Corporativa, Imprenta & Papelería, Material Promocional.


- **Estilo Periodístico**

Consultoría & Planificación Comunicacional, Rotulación & Señalética, corrección y Estilo Periodístico



Av. Calón y 9 de Octubre, Edificio Frelse Lora, Piso 1, Oficina 1A | 2542888 - 0999830120 | 2803328 - 0979121972 | info@ecuatorianadeeditores.com

3.13. Uniformes

La diseño propuesto para el uso de uniformes, se puede observar a continuación en el gráfico existirá dos tipos e uniformes una camisa para la cual se utilizara una gama del color corporativo, y una camiseta tipo polo por lo que es muy cómoda para el desarrollo laboral. El uso de la marca debe ser bordado tal como se muestra.



Camisa



Camiseta tipo polo

3.14. Decosfera

A continuación se puede observar la aplicación de la identidad corporativa en las oficinas de la empresa

La iluminación y distribución de los espacios dentro de las oficinas ayudan a que la identidad se aprecie de una mejor manera por las personas que visitan la empresa

La utilización de la identidad y colores de una manera moderna y sobria ayudaran a fortalecer y proyectar una la imagen positiva de la empresa



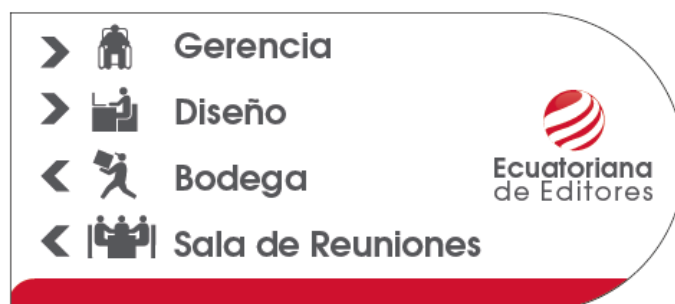


3.14. Señalética / Rotulación Interior

Se elaboro un sistema de señalización informativa e identificativa para mejorar la accesibilidad de los clientes y proveedores dentro de la empresa.

3.14.1 Señal informativa

Su función es la de ubicar y designar lugares dentro de la empresa, de una manera general es un tipo de señal de destino.



3.14.2. Señal identificativa

Su función es la de confirmar la ubicación de una manera específica y se encuentra ubicada en el sitio exacto que describe la señal.



3.13.3 Pictogramas.

Los pictogramas fueron elaborados pensando en la necesidad y actividades que realiza cada departamento de la empresa.



3.14. Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Impresiones	200	0,50	100
Cartuchos para Impresora	2	30	60
Esferos, lapices, marcadores	5	0,40	2
Papel (Resma)	1	4	4
Transporte (Gasolina)	90 gl	1,48	133
Internet	50 h	0,80	40
Diseño de Logotipo	1	500	500
Manual de Identidad	1	300	300
Libros	2	20	40
Copias	50	0,05	2,50
Memory Flash	1	20	20
Aranceles de tesis	1	800	800
Impresion Manual de Identidad	2	40	80
		TOTAL	2081,50

4. Fundamentación teórica y metodológica del producto o resultado, que se presenta

4.1. Historia de la imprenta en el Ecuador

La primera imprenta funcionó en los territorios del Ecuador actual, antigua Presidencia de Quito, fue traída por el sacerdote jesuita José María Maugeri aproximadamente por el año 1755, y fue instalada en la ciudad de Ambato con el pomposo nombre de “Imprenta de la Compañía de Jesús”. Dicha imprenta estuvo a cargo del tipógrafo alemán Juan Adán Shwartz.

4.2. Importancia de la Industria Grafica

El sector gráfico es de mucha importancia ya que este no solo genera fuentes de empleo, sino que también impulsa al desarrollo del país, ya que este sector contribuye por ser una industria y por la difusión a través de ella generando así, documentos, libros, panfletos en empaques y envases para los diversos productos, es decir su diversidad es tan amplia que puede cubrir gran cantidad de rubros.

Cabe recalcar que en la actualidad la publicidad ya no solo se realiza a través de los medios televisivos o periódicos, sino que por medios mas baratos como en las bolsas para los supermercados, envolturas de productos, volantes etc.

El desarrollo de la nueva tecnología permitido el avance de la comunicación, es por eso que también debemos crear nuevas formas de material editorial, y el diseño editorial es la rama del diseño grafico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Es así como nace la Editorial que es una empresa (pública o privada) dedicada a la producción y comercialización de contenidos en distintos soportes (papel, audio, electrónicos etc.)

4.3. Información Básica La Compañía

Empresa: Compañía Ecuatoriana de Editores S.A.

La Compañía Ecuatoriana de Editores en su inicios se llamaba Editora Cotopaxi Magazine, por editar una revista con el mismo nombre, nace en la ciudad de Latacunga el año 2011, pero el dueño Lic. Manuel Montúfar en año 2013 decide constituir la compañía con el

nombre de Ecuatoriana de Editores por lo que se constituyó legalmente el 27 de octubre de 2013 por la Superintendencia de Compañías, con Acuerdo Ministerial N° 03528, actualmente ubicada en el sector de la Mariscal de la Ciudad de Quito; nace de la visión de ofrecer servicios profesionales en área gráfica ya no solo la revista por lo que hoy es una empresa dedicada a ofrecer servicios editoriales gráficos y digitales.

Misión.- Ecuatoriana de Editores es una empresa de comunicación, marketing, publicidad & servicios que afincada en la capital de la República del Ecuador que ofrece servicios de Editorial de Revistas, Periódicos, Texto y Audiovisuales, Marketing y Publicidad Empresarial, Consultoría y Planificación Comunicacional, Imagen Corporativa, Imprenta y Papelería, Material Promocional, Rotulación y Señalética.

También cuenta con un medio de comunicación social impreso (Revista), en la que se tratan con absoluta seriedad temas de interés cultural, turístico, patrimonial y educativo con cobertura para la sierra ecuatoriana con proyección al resto del país.

Visión.- Proyectar Ecuatoriana de Editores como una empresa de comunicación, marketing, publicidad & servicios orientada a ofrecer a nuestros clientes una atención de calidad, con dedicación personalizada, en la que se da prioridad, el aspecto humano y nuestros productos reflejen la seriedad y responsabilidad con que los tratamos, pensando siempre en un cliente satisfecho y una empresa de éxito.

4.3.1. Objetivos.

Objetivo General.- Atender y satisfacer las necesidades gráficas y editoriales de la sociedad de una manera personalizada y profesional a cada uno de nuestros clientes a cambio de una retribución económica que compensará los esfuerzos y las inversiones de los clientes.

Objetivos Específicos

- Ofrecer soluciones integrales en el área editorial, impresa y comunicacional de acuerdo a las necesidades y requerimientos específicos de los cliente.
- Brindar productos y servicios de calidad

4.3.2. Valores:

Honestidad: cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad entre lo que se piensa, se dice y se hace.

Orientación al servicio: conocer y entender las necesidades del usuario interno y externo, para satisfacerlas con actitud positiva y oportuna.

Innovación y Creatividad: Disponemos de la capacidad de trabajo mediante la innovación y creatividad, para descubrir nuevas formas de productos y servicios.

Efectividad: Es importante el uso adecuado de los recursos tecnológicos y personales en función de alcanzar la excelencia

Compromiso: Todos y cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajo son responsables en el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Mercado: Distrito Metropolitano de Quito

Competencia: Ediecuatorial, Tinta Diseño Visual , Editorial Taquina, Editogran

Fuente(Compañía Ecuatoriana de Editores.)

4.4. Diseño Gráfico

El diseño gráfico, es un proceso o labor a, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales capaces de transmitir una idea en forma visual o gráfica, a grupos determinados.

4.4.1. Diseño Gráfico como comunicación

El diseño gráfico también llamado diseño de comunicación visual por lo que no solo se limita a la industria grafica si no también genera mensajes visuales que se canalizan a través de muchos medios de comunicación.

En la comunicación visual intervienen varios elementos el emisor el que emite o crea el mensaje, el mensaje o contenido y el receptor el que recibe. Para que el receptor reciba de una forma clara el mensaje es necesario crear la manera adecuada el soporte grafico o visual para que cumpla su función y sea percibido por el publico.

4.4.2. Formación del mensaje a partir del Diseño Gráfico

La función del diseño gráfico es el de la comunicación mediante mensajes visuales; es el diseño de estos mensajes visuales lo que constituye el conjunto de comunicaciones

funcionales, que comprende la comercial, la publicitaria, la señalética y la de identidad, Su destinatario es el receptor que percibe el mensaje y reacciona de acuerdo a este.

El diseño gráfico transmite información determinada mediante composiciones gráficas, que por medio de algunos soportes se hacen llegar al público objetivo.

La formación del mensaje tiene que ser de forma clara y directa usando diferentes elementos gráficos que lo hagan fácil de entender por los receptores.

Como ya se menciona anteriormente una función del diseño gráfico o comunicación visual comprendía la comunicación visual o identidad corporativa.

“Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás.”¹

La identidad visual de una compañía hoy por hoy es un factor muy importante al momento de comunicarse con su público porque esta le permite identificarse, darse a conocer y diferenciarse en el mercado y lo más importante influye al momento de decisión del público en utilizar estos o otros servicios

4.5. El Color

En nuestras actividades cotidianas constantemente estamos recibiendo todo lo que pasa por nuestros ojos pero el color es más de lo que podemos ver ya que los colores tienen la capacidad de excitarnos, de tranquilizarnos, de ponernos de buen humor o de inspirarnos.

Es por que los colores están cargados de información y toda esta información es percibida de una manera más directa por lo que es una altísima fuente de comunicadores visuales, y puede ayudar a reforzar la información visual.

El color posee un alto poder comunicativo e informativo por los significados que se les atribuyen simbólicamente.

¹ Ortega, M. La comunicación publicitaria. Ediciones Unicornio. Buenos Aires (2.004). Pág. 28

4.5.1. Psicología del color

La apreciación de los colores es parte de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. Como mencionaba anteriormente en todo momento de nuestra vidas estamos recibiendo algún tipo de influencia de el color y son capaces de transmitir sensaciones y cada individuo tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre algún color determinado, pero de manera general, todos los individual percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frio en una habitación teñida de azul o la de calor en otra teñida de rojo.

4.5.2. Colores

Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica.

Blanco.- El blanco por lo que tiene un valor limite y un valor neutro que refuerza aquellos con los cuales son combinados, simboliza pureza, limpieza, paz, unidad y modestia;

Negro.- Igual que el blanco el color negro se encuentra en los extremos del espectro, simboliza elegancia, seriedad, fuerza, poder y status pero también puede transmitir tristeza y nobleza.

Gris.- Es el centro de todo, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro pero es un centro pasivo, neutro y por ende un factor de equilibrio. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y elegancia, superioridad mezclada con pasividad.

Rojo.- Esta relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación, pasión, urgencia, alarma, actividad, impulso y acción. Es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, expresa entusiasmo y dinamismo es exaltante y agresivo, utilizado para incitar una acción

Vino.- Es una variación del rojo sugiere sentidos, riqueza, experiencia, comunión, compromiso, refinamiento, base, fuego, creatividad, energía, vigor, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo

Verde.- Es el color de la naturaleza, es fresco, tranquilo y reconfortante. sugiere aire libre y frescura; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones, pero es el color de la calma de la renovación y salud.

Azul.- Es el color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, espacio, inmortalidad, cielo y profundidad. También significa paz, confianza y quietud; provoca tranquilidad y una gravedad solemne.

Amarillo.- El amarillo es el color mas cálido, llamativo y alegre que se relaciona con el sol y la luz y significa estimulo, poder, vitalidad, buen humor y voluntad; y como tal es vital y tonificante

Naranja.- El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. Sin embargo posee una mayor fuerza radiante y expansiva El naranja es creatividad, entusiasmo, diferenciación, incandescencia, tiene un carácter acogedor , cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

Violeta.- Es madurez en un matiz mas claro transmite delicadeza, en su variación purpura realeza, suntuosidades un disparador del animo, es un color delicado, fresco y de acción algo sedante. Transmite experiencia, melancolía, profundidad.

4.6. Identidad Corporativa

La identidad es la totalidad de la personalidad de una organización que se deriva de su filosofía, historia, estrategias, estilos de gestión, reputación corporativa, conducta de empleados y vendedores.

Según Joan Costa la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución

La identidad corporativa es muy un recurso muy importante ya que le permite a la empresa u organización diferenciarse y le permite ser competitiva en el mercado. La identidad le permite a la empresa ser única e irrepetible porque no habrá otra empresa con la misma identidad

4.6.1. Clases de Identidad Corporativa

La dimensión comercial se refiere a la identidad de marca y la identidad visual.

En la dimensión corporativa esta la identidad visual que es el conjunto de comunicaciones relacionadas tanto con público interno como con público externo estas dos dan como resultado la identidad corporativa.

En la dimensión Institucional se refiere a las relaciones que tienen con la comunidad como puede ser la protección con el medio ambiente esto es la identidad institucional que se podría decir que es social.

4.6.2. Potencialización de la Identidad Corporativa

A una organización se la reconoce por su forma de Identidad Visual, por la forma de relacionarse y comunicarse y por su globalidad que es la identidad comercial, identidad institucional y la identidad corporativa. La suma de estas expresiones de sus realidades ayudaran a proyectar la identidad que debe cumplir ciertos aspectos como ser única, singular, notoria, reconocida y aceptada.

El proceso de investigación a seguir incluye la realización de la identidad corporativa, el desarrollo de su imagen, la correcta distribución de elementos que conforman esta empresa, mediante la creación de marca, estilos, imágenes e ilustraciones, para edificar un diseño que evoque al cliente; siempre teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de percepción.

4.6.3. Signos de la Identidad Corporativa

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y color.

Logotipo.- Es la transcripción escrita del nombre de la empresa o de marca por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.

Símbolo.- Es la representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

Color.- El color es otro signo o elemento importante en la formación de la personalidad física de la empresa por lo que el color adhiere una carga emocional estética y connotativa

Esta combinación del logotipo, símbolo y color, en la identidad visual de las empresas favorece a que sea percibida de una manera plena por el público primero por el logotipo que llega a la parte racional por ser leído y comprendido luego la parte estética por el impacto del

símbolo y tercero por las sensaciones que transmite el color. Todos estos signos unidos en un mismo todo.

4.6.3.1. Naturaleza de los signos

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística. El logotipo que es un elemento verbal (nombre de la empresa), El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. Símbolo (icono) representación mas conceptual, abstracta mas fácil de memorizar ara el publico, se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Gama cromática son los colores que la empresa a determinado, son emblemáticos para identificarse con su publico. Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es la manera mas cercana de reconocer la imagen de una empresa por lo que es el complemento básico de una imagen.

“La función simbólica del color se halla en el color en si mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de un operación abstractiva que lo separa de su objeto. El color es atributo delas formas: un mismo automóvil puede ser rojo, blanco o negro; cuando compramos uno, estamos eligiendo también un color, en tanto “variable” - psicológica- que nos ofrece varios autos idénticos. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuaran a los atributos psicológicos que se han de configurar la imagen de la empresa en cuestión”²

4.6.4. Tipografía.- *“Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares y subtítulos, etc. han de constituir, parte de la identidad”³*

² Costa Joan, Identidad Corporativa, pág. 96

³ Costa Joan, Identidad Corporativa, Editorial Trillas, edición 2004 pag.105

Para la selección de la tipografía hay que tomar en cuenta dos criterios importantes, el estético y psicológico que se desprende del propio diseño de los tipos de letras, y el funcional esto para asegurar una legibilidad clara, rápida y agradable.

Una vez que se haya escogido la tipografía que personificara a la empresa de debe usar en todas sus piezas graficas comunicacionales para implementar la identificación.

4.6.5. Logotipo.- *“El logotipo es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una manera comercial, grupo o institución. Es decir, en pocas palabras, un logotipo es aquel rasgo grafico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible”*⁴

El logotipo es toda palabra o conjunto de palabras que por su diseño específico se utiliza para identificar a una empresa o servicio, aunque también se utiliza la palabra logotipo para identificar las formas graficas de cualquier tipo, es por esto que cuando se quiere presentar una marca se le llama logotipo.

4.6.6. Isotipo.- *“Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o mas reconocible de la disposición espacial en el diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad”*.⁵

El isotipo es una representación grafica del nombre de la empresa o institución y tiene una estrecha relación con el logotipo no por su parecido sino porque deben de tener uniformidad con respecto a la marca.



Un ejemplo claro de isotipos son el de Nike, Mc Donald, Apple, Toyota.

4.6.7. Imagotipo.- Se denomina imagotipo cuando esta formado por la el logotipo o texto y el isotipo o icono pero separados ya sea el isotipo arriba y el logotipo abajo, o el isotipo al lado izquierdo y el logotipo al lado derecho, esto ayuda al momento de realizar las composiciones ya que cada elemento esta independiente del otro.

⁴ <https://elrehilete.wordpress.com/tag/importancia-de-un-logotipo-para-una-empresa> (2014, 15 de abril)

⁵ [http://es.cyclopaedia.net/wiki/Isotipo-\(diseno\)](http://es.cyclopaedia.net/wiki/Isotipo-(diseno)) (2014, 15 de abril)



4.7. Diferencia entre conceptos de identidad e identificación

Identidad: Según Joan Costa es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a si mismo. -

Identificación: Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a si mismo. Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, mas compleja

La identidad es algo consustancial en el emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo.

4.8. Elementos de la Identidad Corporativa

En una identidad corporativa los elementos esenciales están divididos en dos grupos

Los elementos internos es la totalidad de la personalidad de una organización que se deriva de su historia, valores, principios, y filosofía.

Los elementos externos son los que conforman la identidad visual por los que la empresa se va dar a conocer al publico y distinguirse de la competencia, estos son el logotipo(tipografía), símbolo y color

4.9. Imagen corporativa

La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso las actitudes de un grupo social en relación con esta

empresa. Es lo que el público piensa o percibe de una organización por el manejo de su identidad o comportamientos.

4.9.1. Importancia de la Imagen Corporativa

Una organización o empresa necesita que su imagen se mantenga vigente y atractiva hacia su público objetivo. Ya que al mantenerse en la mentalidad de receptor la empresa será más conocida y posicionada.

Y esta imagen empieza desde como la compañía utiliza los signos visuales creados en la identidad como el logotipo, los colores, la tipografía y como de una manera unificada proyecte al público. Ya que el público al percibir estos elementos son los que tendrán una imagen positiva o negativa de la institución.

4.10. Teoría de la Gestalt

La Gestalt aparece en Alemania a principios del siglo XX y centra su cuestionamiento sobre el funcionamiento de la percepción fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. Entre sus traducciones la más acertada, se refiere a la forma. Sin embargo, también podría traducirse como figura, configuración, estructura o creación.

Denominado también como estructural, es el que se encarga de la forma donde cada elemento gráfico, signos y símbolos, y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado el mensaje

Estas formas o figuras llegan a nuestra mente, a través de los conductos sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). Este planteamiento se ilustra con el axioma el todo es más que la suma de las partes, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica.

4.11. Manual de Identidad Corporativa

El manual corporativo es un documento estéticamente atractivo que contiene todos los elementos y aplicaciones a nivel visual previsible donde se regulariza el manejo de la identidad gráfica y corporativa de una institución. Realizados con el mayor detalle posible, hay quienes la conocen como la biblia de la empresa.

Contenido.- Debe entenderse que los contenidos están sujetos al tipo de organización con la cual se trabaja, así pueden ser en cuanto a cantidad y diversidad de presentaciones.

Entre el contenido básico de un manual están las siguientes secciones.

Primera sección: Logotipo y símbolo, normas de construcción, variantes de disposición, color, normativas de color según soportes de aplicación, pantone, cuatricromía, tamaño, ampliaciones, reducciones, área autónoma de marca y tipografía corporativa.

Segunda sección: Versiones correctas, aplicaciones correctas, aplicaciones incorrectas, y expresión textual de la marca.

Tercera sección: Papelería e impresos, papelería general, administrativa, interna y comercial.

Cuarta sección: Comprende las aplicaciones más sencillas de los rasgos visuales construidos: publicidad, medios de promoción como, llaveros, etc.

4.11. Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación con técnicas de persuasión transmitidas en medios de comunicación pagados que busca y estimula la compra de un producto (crea la demanda)

4.11.1. Tipos de publicidad

- **Publicidad detallista o local:** En este tipo de publicidad como su nombre lo indica se encarga de enviar mensajes con productos de una zona determinada, y estimular más visitas a la empresa y crear una imagen propia.
- **Publicidad institucional:** Este tipo de publicidad se orienta en establecer una identidad corporativa y atraer al público hacia una organización esta publicidad es también llamada publicidad corporativa.
- **Publicidad de marca:** Este tipo de publicidad no promueve productos ni servicios, más bien solo la marca en general, su objetivo es el desarrollo y recordación de la marca.
- **Publicidad de respuesta directa:** Este tipo de publicidad consiste en enviar mensajes para promover una venta directa, utilizando correo directo, tele marketing, mailing, entre otros. Por lo que el consumidor o receptor puede responder por este mismo .

- **Publicidad sin fines de lucro:** El tipo de mensajes que se manejan en este tipo de publicidad son básicamente para programas de beneficencia o incentivación de donaciones. Por lo que son las organizaciones sin fines de lucro, asociaciones, fundaciones las que utilizan mas este clase de publicidad.

4.11.2. Objetivos de la publicidad

Uno de los objetivos de la publicidad es la información al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la “Diferenciación” sobre otras marcas. Consiste en comunicar “Las Cualidades” que dan una cierta “Personalidad o Reputación” a una marca de fábrica, es decir un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

Otros objetivos de la publicidad son:

- Crear una demanda de un producto o servicio
- Lograr la compra y repetición de compra
- Fidelidad y recomendación
- Exposición, Venta, Conocimiento

4.12. Metodología

Los métodos que detallare a continuación son los que se utilizo en esta investigación.

4.12.1. Tipos de Estudio

Para esta investigación el tipo de estudio a utilizarse será el descriptivo con el que se puede delimitar los hechos que conforman el problema y poder identificar los diferentes elementos y componentes para poder apreciar como se maneja el manual corporativo, la parte comunicacional y su interrelación con los resultados

4.12.2. Métodos.

4.12.2.1. Inductivo - Deductivo.- Estos métodos nos ayudaran a seguir un orden en la obtención de la información y el método de análisis y de síntesis. El análisis permitirá un conocimiento total del problema ya que lograremos identificar cada uno de los elementos, el establecimiento de relaciones causa y efecto del manejo del manual corporativo y su comunicación. La síntesis se referirá a que una vez identificados los objetivos se procederá a interrelacionarse con el problema de la investigación.

4.12.2.2. Analítico - Sintético.- Identificará los distintos factores de este proceso que se influyen y afectan mediante la descomposición del todo en partes, con la finalidad de estudiar, percibir sus características, detalles y aspectos esenciales de cada uno de ellos. De esta manera nos permitirá entender, describir y explicar los elementos que conforman nuestro problema de investigación.

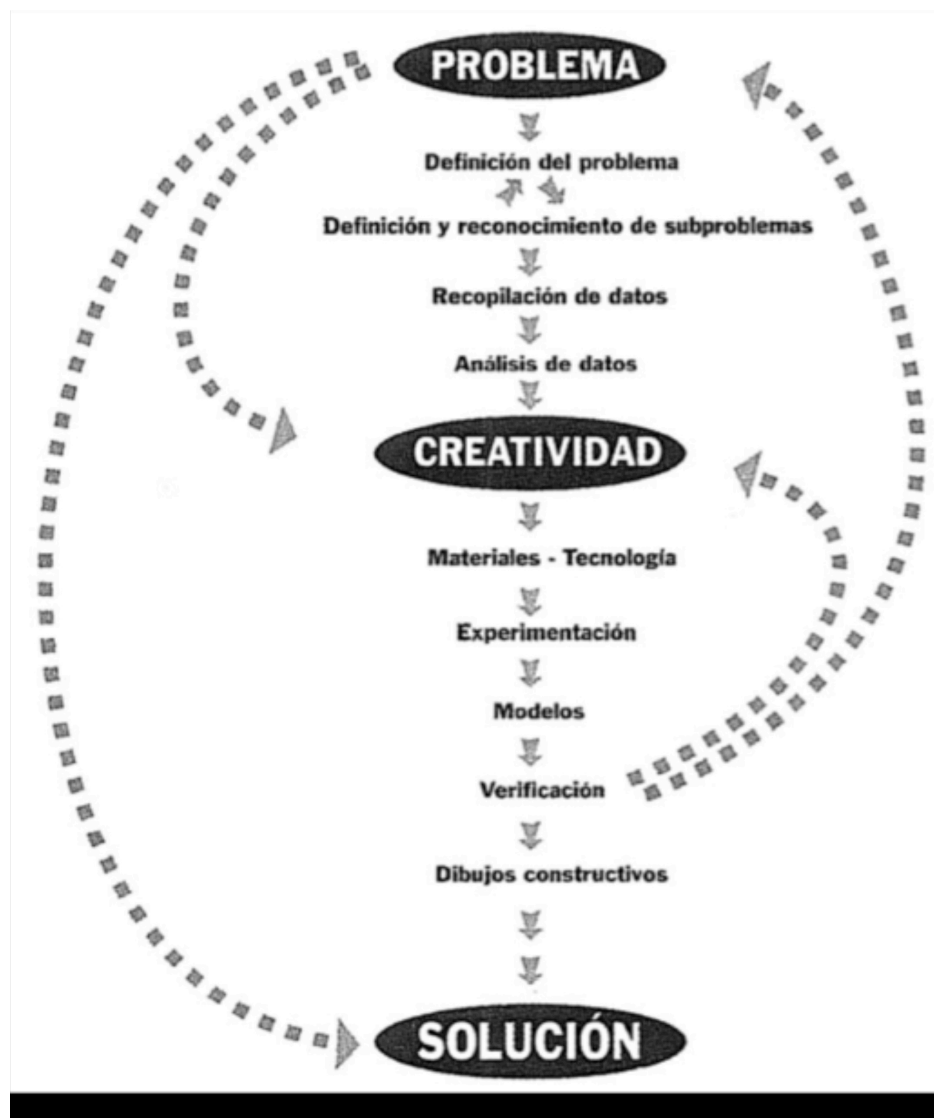


4.14. Metodología de Diseño

Para el desarrollo de la identidad visual de la compañía se baso, en la metodología de diseño de Rodolfo Fuentes en su libro “Práctica del Diseño Gráfico”.

La metodología de Fuentes contiene los siguientes elementos: Definición del problema; reconocimiento y definición de subproblemas; recopilación de datos; análisis de los datos; creatividad; materiales-tecnología; experimentación; modelos de verificación; dibujos constructivos; y, solución.

Cada uno de estos pasos está debidamente descrito y desarrollado en el presente trabajo, hasta llegar al producto o resultado.



5. Conclusiones

El diseño de identidad visual para la compañía Ecuatoriana de Editores y el manual corporativo establecen un recurso estratégico de la gestión organizacional y comunicativa para la empresa, además de generar identificación y diferenciación, aporta a que los clientes la reconozcan, se sientan seguros y atraídos por la compañía.

Se aplicaron los conocimientos teóricos y prácticos del diseño gráfico en la elaboración del logotipo de la compañía, desde el proceso creativo hasta formar una identidad propia de la empresa.

Se elaboró la identidad Corporativa de la compañía Ecuatoriana de Editores estableciendo el nuevo logotipo, colores, tipografía, y la unidad gráfica en todas sus aplicaciones para un manejo adecuado de su comunicación, y evitar distorsiones de la marca.

5.1 Recomendaciones

A todos los miembros de la empresa que tengan conocimiento de la nueva identidad y así sea aplicada correctamente para formar una imagen positiva de la empresa.

A la empresa la utilización de la nueva identidad visual para darla a conocer al público y evitar futuros inconvenientes en el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

A la empresa y empleados que antes de plasmar la identidad en cualquier soporte se revise el manual corporativo para mantener los parámetros establecidos en el mismo, y así mantener la unidad gráfica.

6. Bibliografía de consulta

- 1.- BILL CHIARAVALLE Y BARBARA FINDLAY SCHENCK. *Branding para Dummies*. Wiley Publishing. Inc. Indianápolis. (2007)
- 2.- BUNGE MARIO. *La Investigación Científica*. Ariel Métodos. Barcelona. (2000)
- 3.- CHAVES N. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ediciones G. Gili, 5ª edición. México. (2008)
- 4.-. CONTRERAS D. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Ediciones Santos. Madrid. (2002)
- 5.- COSTA J. *Identidad corporativa*. Trillas. México. (2004)
- 6.- COSTA J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI* Ediciones La Crujía. . Buenos Aires 2001. (2ª edición 2003)
- 7.- COSTA J. *La Marca, creación, diseño y gestión*. Trillas. México. (2009)
- 8.- FRASCARA, J. *Diseño Gráfico para la gente*. Ediciones Infinito Buenos Aires. Argentina. (2004).
- 9.- FUENTES, RODOLFO, *La práctica del diseño Gráfico*, Paidós, Barcelona, 2005.
- 10.- GONZÁLEZ, J. *Identidad Visual Corporativa* Editorial Síntesis. Madrid.(2002)
- 11.-PROENZA SEGURA, Rafael, *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Panamericana Editorial Ltda. Segunda Edición. Bogotá, Colombia. (2004)
- 12.- OLINS WALLY. *Las marcas según Wally Olins*. Editorial Turnes. Argentina. (2004)
- 13.- ORTEGA M. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Unicornio. Buenos Aires (2.004).
- 14.- SILVER, L. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. (2001).
- 15.- VILLAFÑE J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid. (2004)

Internet

- 1.- www.google.com
<https://elrehilete.wordpress.com/tag/importancia-de-un-logotipo-para-una-empresa> (2014, 15 de abril)
[http://es.cyclopaedia.net/wiki/Isotipo-\(diseno\)](http://es.cyclopaedia.net/wiki/Isotipo-(diseno)) (2014, 15 de abril)
- 2.- www.fotonostra.com (2014, 15 de abril)
- 3.-<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad> (Modesto García 2014, 13 de abril)
- 4.-<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/> (Tentulogo 2014, 13 de abril)
- 5.- <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html> (arte y Cultura 2014, 13 de abril)

ANEXOS

Informe Final de Tutoría

PREGRADO

QUITO, 14-Julio 2014

TUTOR	MSc: EVELYN EDOEN QUELD
ESTUDIANTE	DIEGO HINOTOSA BERRAZUETA
IDEA PROPUESTA / TEMA	DISEÑO DE LO EDUCATIVO COLABORATIVO PARA LA COMPAÑÍA ECUATORIANA DE EDITORES.
CARRERA	INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

Señor Ingeniero

Coordinador de los Trabajos de Titulación de Pregrado (TTP)

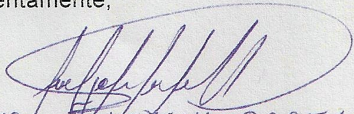
Presente

Yo, EVELYN EDOEN QUELD, doy fe que el TT presentado por el estudiante en referencia ha cumplido con la metodología establecida, y está apto para continuar con el proceso de evaluación

EVALUACIÓN DE TUTORÍA (CALIFICACIÓN) →

10/10

Atentamente,


MSc. EVELYN EDOEN QUELD
Tutor: 04-0092034-4

[Contact us](#) | [Universities](#) | [History](#) | [Testimonies](#) | [Press](#) | [About us](#) | [Sitemap](#) | [Help](#) | [Essay help](#) | [RSS](#) | [Log in](#)

Plagiarism Report For 'TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL 2014.docx'

How does Viper work....?

[+] [Read more..](#)

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
0	0	0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Master Document Text

UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA ISRAELTRABAJO DE TITULACIÒN CARRERA: DISEÑO GRÀFICOTEMA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA COMPAÑÍA ECUATORIANA DE EDITORES S.A.AUTOR/ A: DIEGO ANDRES HINOJOSA BERRAZUETA TUTOR/ A: MSC. EVELYN CADENA2014DEDICATORIAEste trabajo lo dedico a mis padres Rodrigo Hinojosa y Francisca Berrazueta y a mis hermanos Francisca Hinojosa y David Hinojosa por su apoyo incondicional y por ser mi fuente de motivaciòn para que este proyecto llegue a su culminaciòn.AGRADECIMIENTOAgradezco a Dios por todas sus bendiciones en mi vida, a mis padres y hermanos por su apoyo y compresiòn, a los docentes de la universidad, y a todas las personas que de una u otra forma hicieron que esto sea posible.UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA ISRAELCARRERA DISEÑO GRÀFICOTEMA:DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA COMPAÑÍA "ECUATORIANA DE EDITORES S.A."AUTORDiego Andr,s Hinojosa BerrazuetaTUTORAMSC. Evelyn CadenaRESUMENUna Empresa nueva en el mercado que ofrece servicios y productos, necesita una identidad que le permita darse a conocer y diferenciarse de las dem s para ser competitiva y lograr la decisiòn de las personas de usar sus servicios.En este trabajo despu,s de haber realizado una investigaciòn bibliogr fica y un an lisis de las necesidades de la empresa, se identificò un problema comunicacional. Con la utilizaciòn de conceptos de Diseo Gr fico e Identidad Corporativa se logrò dar una identidad gr fica a la empresa "Ecuatoriana de Editores S.A." con la que ser identificada en el mercado y ayudar a cumplir sus objetivos comerciales.En este trabajo se establece la importancia y necesidad de la identidad corporativa en la empresa, adem s se pretende el reconocimiento de la marca y servicios que ofrece al pùblico. Esta identidad se estableciò mediante la utilizaciòn de herramientas y elementos del Diseo Gr fico y es asì como se determinò los signos b sicos de una identidad corporativa como por ejemplo el logotipo, símbolo y color. Una vez establecidos estos parametros se elaborò el manual de Identidad Corporativa de la Empresa, ste debe ser utilizado de manera correcta ya que es el medio de comunicaciòn por el cual la Empresa se da a conocer a sus clientes. Con un adecuado manejo de todas sus piezas y aplicaciones gr ficas se lograr proyectar una imagen positiva al pùblico.UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA ISRAELGRAPHIC DESIGNTHEME:CORPORATE IDENTITY DESIGN TO "ECUATORIANA DE EDITORES S.A."AUTHORDiego Andr,s Hinojosa BerrazuetaTUTORESSMSC. Evelyn CadenaSUMMARYA new company in the market that offers services and products, need an identity that can be known and differentiate themselves to be competitive and make the decision of people to use their services. After performing a literature review and an analysis of the needs of the company, a communication problem was identified. By using concepts of Graphic Design and Corporate Identity is managed a graphic identity to the company "Ecuatoriana de Editores S.A." with which will be identified in the market and help it meet their business objectives. This paper established the importance and necessity of corporate identity in the company. In addition, the brand recognition and services offered to the public is intended. The identity was established through the use of tools and elements of graphic design. This is how the basic signs of a corporate identity such as logo, symbol and color were determined. Once these parameters set manual Corporate Identity Business was developed, it must be used correctly because it is the media on by which the Company is made known to its customers. All parts and graphics applications must be appropriately managed to project a positive image to the public.INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL TTDatos Generales:Carrera:Diseo Gr ficoAutor/a del TT:Diego Andr,s Hinojosa BerrazuetaTema del TT:Diseo de la Identidad Corporativa de la Compañia Ecuatoriana de Editores S.A.Articulaciòn con la Lìnea de Investigaciòn Institucional:Cultura, Educaciòn y Comunicaciòn en la perspectiva del buen vivirSublìnea de Investigaciòn Institucional:Imagen, colores, logos, diseo, valores, uniformesFecha de presentaciòn:22 abril 2014Introducciòn Ecuatoriana de Editores S.A. empresa dedicada a ofrecer productos y servicios editoriales, gr ficos, impresos y digitales, con sede en Pichincha cantòn Quito, nace de la idea del empresario Manuel Montefar, Licenciado en Comunicaciòn Social de la Universidad Central del Ecuador, de ampliar y transformar sus servicios que primeramente eran la ediciòn y elaboraciòn de la Revista Cotopaxi Magazine. Amigos, conocidos y familiares fueron sus primeros clientes hasta que el aro 2013 fue contratada por el Ministerio de Turismo y otros Gobiernos Provinciales para la elaboraciòn y ediciòn de productos editoriales, por lo que se decidiò dar un paso grande y constituir la Compañia Ecuatoriana



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

RESOLUCION No. **SC.IJ.DJC.Q.13.006188**



Dr. Eddy Viteri Garcés
DIRECTOR JURIDICO DE COMPAÑIAS SUBROGANTE

CONSIDERANDO:

Que se han presentado a este despacho tres testimonios de la escritura pública otorgada ante el Notario **Primero** del Cantón LATACUNGA el **08/Noviembre/2012**, que contienen la constitución de la compañía **ECUATORIANA DE EDITORES ECUTOREDITIONS S.A.**;

QUE, el artículo 438, literal f) de la Ley de Compañías establece como una de las atribuciones del Superintendente de Compañías, la siguiente: "Modificar los estatutos de la compañía cuando sus normas sean contrarias a esta Ley";

Que la Dirección Jurídica de Compañías, mediante Memorando Nro. SC.IJ.DJC.Q.2013.5510 de 18/Diciembre/2013, ha emitido informe favorable para su aprobación; y,

En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resolución SC-INAF-SAF-DNRH-CRH-Q-2013-243 de 13 de diciembre de 2013;

RESUELVE:


ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía **ECUATORIANA DE EDITORES ECUTOREDITIONS S.A.** y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con la siguiente modificación: En el literal b) del artículo 25 del Estatuto donde dice: "certificados de acciones" debe decir: "certificados provisionales y títulos de acciones"

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura y esta resolución; c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumplido lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto publicado en un periódico de amplia circulación en el domicilio principal de la compañía, copia certificada de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil y original de los nombramientos inscritos de los administradores.

Comuníquese.- DADA y firmada en el Distrito Metropolitano de Quito, a 18 de diciembre de 2013.


Dr. Eddy Viteri Garcés

DIRECTOR JURIDICO DE COMPAÑIAS SUBROGANTE

Exp. Reserva 7462781
Nro. Trámite 1.2012.3071
PCG/ 



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS

EXTRACTO

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA ECUATORIANA DE EDITORES ECUTOREDITIONS S.A.

La compañía **ECUATORIANA DE EDITORES ECUTOREDITIONS S.A.** se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario **Primero** del **Cantón LATACUNGA**, el **08/11/2012**, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución SC.IJ.DJC.Q.13.006188 de 18/Diciembre/2013, con la siguiente modificación: En el literal b) del artículo 25 del Estatuto donde dice: "certificados de acciones" debe decir: "certificados provisionales y títulos de acciones"

- 1.- DOMICILIO: Distrito Metropolitano de Quito, provincia de PICHINCHA.
- 2.- CAPITAL: Suscrito US\$ 800,00 Número de Acciones 800 Valor US\$ 1,00
- 3.- OBJETO: El objeto de la compañía es: "DESARROLLAR ACTIVIDADES DE MARKETING, PUBLICIDAD, CONSULTORÍA, RELACIONES PÚBLICAS, PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL, IMAGEN CORPORATIVA EMPRESARIAL, ROTULACIÓN, PAPELERÍA, IMPRENTA..."

Quito, **18/Diciembre/2013.**


Dr. Eddy Viteri Garcés

DIRECTOR JURIDICO DE COMPAÑIAS SUBROGANTE

NOTA: Este extracto deberá publicarse en un periódico de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

Handwritten initials