

CAPITULO 1

1.1.- Introducción

El cliente hoy por hoy es el principal juez al momento de elegir una empresa ya sea de bienes o de servicios, por ello la imagen es un factor muy importante en la actualidad, es el eje fundamental con el que la empresa se da a conocer, con ciertas estrategias ya sea por la calidad el servicio, el producto, imagen y precio. Todos estos factores hacen que la Institución se diferencie del resto.

La competencia en el área de las cooperativas es cada vez más fuerte, y se hace necesario que las empresas generen una diferenciación para dar importancia al cambio y la transformación continua es decir la satisfacción del cliente interno como externo.

La Cooperativa existe para sus socios por medio de la imagen corporativa, teniendo en cuenta que tiene que ser atrayente, diferenciadora, motivante, seria de acuerdo a las aspiraciones de la empresa.

Por esta razón se genera la necesidad de renovar estéticamente el personaje de la cuenta infantil JEPito de la Cooperativa JEP.

El valor que se implementará con el refrescamiento estético de la cuenta infantil tendrá los siguientes beneficios como: garantía de calidad, cromática institucional, mayor cobertura, más beneficios, identificación plena del producto, y sobre todo confianza.

Partiendo del levantamiento de información, nociones básicas de diseño e imagen, en los capítulos siguientes se trata del desarrollo visual y estético del personaje, el mismo que con lleva un conjunto de signos gráficos para ser aplicados en los diferentes formatos.

1.2.- Importancia y motivación

Es de vital importancia para la Cooperativa JEP revitalizar el personaje de la cuenta infantil, para lograr mayor aceptación en los niños, y que no exista confusión con las demás instituciones financieras por el uso de la cromática que no corresponde a la institución.

Partiendo del Estudio de cromática y forma se pretende redefinir al personaje de la cuenta infantil utilizando criterios, institucionales, corporativos, estéticos y vanguardistas.

Con este proyecto se pretende posicionar el personaje de la cuenta infantil JEPito para que lo relacionen como una mascota convirtiéndose en un identificador infantil de la cuenta JEPito y de toda la institución que es la Cooperativa JEP.

En la actualidad los personajes que son apreciados por los niños demandan dinamismo, personalidad y sobre todo expresión, características que no cumple el JEPito

La motivación principal es la apreciación a la cuenta infantil en su concepto; estéticamente hablando faltan muchos detalles por corregir y estructurar de manera que convenga afines de la Institución.

La fascinación y gusto muy particular por las ilustraciones ayuda a definir piezas de diseño que represente a la cuenta infantil que si vincula estrechamente con la animación.

1.3-. Delimitación

Cuenta infantil JEPito de la Cooperativa JEP en base de un estudio de cromática y de forma aplicado a la publicidad para niños de 0 a 14 años de la ciudad de Cuenca

TEMA:

Renovación estética, cromática y publicitaria de JEPito, cuenta infantil de la cooperativa JEP.

1.4-. Problematización

El problema es tipo visual, comunicacional y de forma, partiendo de este problema la gráfica de la cuenta infantil JEPito es deficiente, su carga cromática no se identifica con la institución, se utiliza colores predominantes como son el azul y el rojo que representan al Banco del Austro y La Cooperativa 29 de Octubre.

Las aplicaciones publicitarias tienen muchos componentes gráficos que interfieren en la lectura visual confundiendo con esto a los socios provocando un nivel bajo de venta y recordación.

La pieza gráfica no cuenta con estudio morfológico, con respecto a los cánones establecidos, existe descoordinación entre extremidades y prendas de vestir.

Al proponer variaciones en las diferentes posiciones de la mascota y expresión nos abre a un mundo de posibilidades para la aplicación de la pieza gráfica y medios no tradicionales de publicidad.

Con la revitalización se llegará a dar una gran aceptación en los niños los cuales lo relacionarán con rapidez a apropiarse de la marca.

Otro punto vital es la aplicación de cuenta infantil como tal que sería la tendencia de la ilustración y de la gráfica, para concretar mejor la idea se utilizarán nuevos soportes.

El efecto esperado es el incremento de ventas, a la vez vincular la posibilidad de consolidar la cuenta infantil como un referente muy importante de la JEP

Desde la gráfica constructivista la imagen presentará dinamismo, personalidad y sobre todo estético.

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo General

Crear la nueva imagen de la cuenta infantil JEPito para el incremento de las ventas de la Cooperativa “JEP”

1.5.2.- Objetivo específico

Hacer un levantamiento de información de los conceptos alrededor del Diseño y la gráfica que faciliten información adecuada para el desarrollo del proyecto.

Obtener información que permita la elaboración del marco conceptual con datos que ayuden a la respuesta del problema y para su resolución mediante el análisis de documentos y productos homólogos.

Diseñar elementos gráficos visuales de identificación para la cuenta infantil JEPito de la Cooperativa JEP.

1.6.- Premisa

Mediante el empleo de elementos gráficos, podemos conceder un nuevo significado de cuenta infantil, fragmentando así con la hegemonía de representar el nombre solo con tipografía o fotografía.

A través de los elementos visuales que constituyen parte de la identidad corporativa de la cuenta infantil se identificará y se distinguirá de otras que se dedican a la misma actividad.

El manual de identidad, regularizará las aplicaciones y difusión de la identidad creando equilibrio de las diferentes piezas gráficas a través del mensaje.

1.7.- Métodos y metodología

Se utiliza el método Analítico Descriptivo porque me permite analizar el fenómeno en su estado más puro, se describe las posibles causas, sus efectos y soluciones para las correcciones del mismo.

Se plantea un análisis de la cromática y su efecto en la imagen de la cuenta infantil con respecto a la Identidad Corporativa de la Cooperativa JEP.

El proceso a seguir para desarrollar este proyecto comienza dando a conocer el concepto de Cooperativa, Cuenta infantil, como esta cuenta en particular está siendo afectado por los problemas internos y externos como es la competencia y los mass medias.

Se estudia la ilustración los comienzos, representantes y escuelas y como no puede pasar por alto el estudio de la historia del diseño y su evolución en Latinoamérica y sus escuelas de Diseño más representativas.

Como en toda pieza de diseño está inmerso la cromática a aquí se hace un estudio sobre el color y la aplicación en el proyecto.

Como se trata de una reingeniería de una imagen se hace necesario un estudio de la forma, creación de personajes, manejo de material P.O.P. Y expresión corporal;

Se utiliza el descriptivo para el tratamiento de información recopilada, me permite describir comportamientos de los niños, gustos y preferencias estéticas más cercanas al público objetivo.

Finalmente el analítico me sirve para examinar profundamente las características internas del objeto en estudio en este caso la cuenta infantil.

Las fuentes primarias sirven exclusivamente para investigación y son tomadas para ese fin en este proyecto será la Cooperativa JEP, los socios que sean padres y los niños que frecuentan esta institución.

Las fuentes secundarias es la información hecha que no está hecho para esta investigación pero que sin embargo es muy útil estos son: Revistas, Libros, Diarios, etc. Cabe señalar que estos datos secundarios alguna vez fueron primarios para el investigador.

La Encuesta permite recolectar información individual en gran escala que representa un porcentaje del grupo total. Para ello se realiza un banco de preguntas para conocer el grado de apreciación de la cuenta infantil, se realizara 200 encuestas aprovechando así el 10% de las personas que ingresan a la institución diariamente.

Además la encuesta es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya para obtener el mayor número de datos. Gran parte de la recopilación de conocimientos se logra con esta técnica. Se requiere un objetivo claro, definido y preciso de acuerdo a la intencionalidad de la investigación como es el caso del estudio de los gustos y tendencias de los niños, adicionalmente se utiliza esta técnica para el estudio y análisis de los escenarios, de la creación de los personajes, definición de estilo y cromática de la cuenta.

La técnica de la entrevista se utilizó para reforzar datos de los que arrojó la investigación, y esta se realizará a la Eco. Lía Simba Gerente de Marketing de la Cooperativa JEP.

1.8.- Presupuesto

PRESUPUESTO			
RUBROS	CANTIDAD	V. RELATIVO	V. TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
DIRECTOR	1	100	
INVESTIGADOR	5,5 2	50	
DISEÑADOR	1	500	
TOTAL			700
TECNOLÓGICO			
COMPUTADORAS	2 COMPUTADORAS PC	700	
GRABADORAS	1	20	
SOFTWARE	1	200	
VIDEO CÁMARA	1	50	
MEMORY FLASH	2	10	
ESCANER	1	40	
IMPREVISTOS		50	
TOTAL			1080
MATERIALES DE OFICINA			
LAPICES DE COLOR	1 CAJA	2	
ROTULADORES	JUEGO	15	
MICROMINAS Y MINAS	2 JUEGOS	5	
PAPEL	1 RESMA	3	
BORRADOR	2 BLANCOS	0,3	
MATERIALES DE LIMPIEZA	GENERAL	5	
CARPETAS	2 PLASTICAS	1	
COPIAS	300 COPIAS	0,02	
TOTAL			43,6
BIBLIOGRÁFICOS			
INTERNET	100 HORAS	1	
LIBROS	1 LIBRO	45	
INFORMACIÓN DIGITALIZADA	20 LIBROS	1	
VARIOS		1650	
IMPREVISTOS VARIOS		100	
MOVILIZACIÓN	DENTRO Y FUERA DE LA CIUDAD	250	
DESARROLLO DE PRODUCTO SEGÚN COTIZACIONES		300	
DERECHOS DE GRADOS Y SOLICITUDES		1000	
TOTAL			1815
TOTAL PRESUPUESTO			3638,6

CAPITULO 2

MARCO DE REFERENCIA

2.1.- Historia del Diseño

Las raíces del diseño no se conocen realmente, algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos de signos gráficos hereditarios de nuestros antepasados, que pueden ser las pinturas rupestres del Paleolítico, en nuestro caso los Incas, Cañarís, Quitus, se divulga que su inicio fue en Egipto, Grecia, México, y Roma o tal vez surgió al mismo tiempo que la imprenta.

Desafortunadamente muchos diseñadores gráficos no conocen sobre la historia del diseño, por creencias erróneas de que es una invención del siglo veinte, esto no tiene nada de cierto, el diseño gráfico o comunicación visual se estima que empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante muchos siglos por impresores, artistas, pintores, artesanos, escribanos y más.

La historia del diseño es una perpetua atracción por sus imágenes, la perfección de los jeroglíficos, la aparición y posterior evolución del alfabeto que conlleva a la composición de la comunicación explotando al máximo la imaginación.

El diseño surgió como respuesta a las nuevas exigencias y a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo; no obstante las calles dieron origen a los carteles como una forma de expresión de la vida económica, social y cultural, por tratar de ganar la atención de los compradores de las nuevas mercancías. Las

ilustraciones, ayudadas por tipografía introducen una nueva estética de imágenes ordenadas y simplificadas por los medios de reproducción gráfica.

Los artistas de todo el mundo miraban a París como la capital del arte mundial, por sus innumerables carteles, sin embargo en otros lugares como: Ámsterdam, Bruselas, Berlín, Múnich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Milán, y New York, en donde existían brillantes diseñadores individuales que tenían obras más importantes que las de París.

Antes de que extendieran capacidades de palabra mediante el lenguaje hablado, los hombres monopolizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo sacaron la condición de "lenguaje", al convertirse en modelos de comunicación.

Posteriormente, Johann Gutenberg ingenió la imprenta, artilugio capaz de reproducir en grandes cuantías y de forma cómoda, lo que hizo posible que los manuscritos fuera accesibles a un gran número de personas.

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial. Con ello asomó y se desenrolló una nueva práctica comercial, la publicidad, comisionada de hacer llegar a los compradores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado que es mejor que otros similares que se encuentran en la sociedad.

2.2.- Conceptos de Diseño

La definición del concepto diseño está sujeto a diversos puntos de vista. El diseño se define como es proceso de organizar y proyectar una serie de elementos para producir piezas gráficas, se representa de varias formas, tiene varios puntos de vista por el simple hecho de que todos los seres humanos pensamos distinto, tenemos una cosmovisión del mundo diferente a los demás.

“El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales o audiovisuales”¹

Al tratar el tema de diseño gráfico, se refiere a la comunicación visual desde el punto de vista del diseño, pues la actividad excede el campo de la industria gráfica, los mensajes visuales se envían a través de medios de comunicación impresos como digitales.

El diseño como entidad, en estado puro, no existe. De hecho, es una actividad casi exclusivamente humana y al igual que la técnica no se conoce en el resto de las manifestaciones de la naturaleza, con excepción de algunas especies de primates avanzados.²

Se entiende al diseño como una obra con un objetivo concreto destinada específicamente a provocar, estimular, desear la acción de compra.

¹ Fuente: Diseño Gráfico/es.wikipedia.org/wiki/Diseño_Gráfico, 23/07/08

² Morín, E., *El paradigma perdido*, Barcelona, Kairós, 1974 (Introducción al pensamiento complejo)

El diseño se puede definir desde distintos puntos de vista. A veces se trata de una noción humanitaria que guía la práctica profesional, en otros casos se hace referencia a que el diseño es una herramienta de cambio (para bien o para mal).

Diseño gráfico no significa introducir un dibujo, una imagen, tipografía, es el resultado de todos estos elementos, El diseñador para lograr una excelente comunicación debe conocer los elementos básicos del diseño, y los diferentes recursos con los que cuenta.

La función básica del diseño es resolver necesidades básicas de una persona o grupos de personas, su éxito no depende del mercado sino de que si son efectivos y viables para mejorar la calidad de vida de la gente.

Para Einstein, el diseño es una cualidad esencial de comunicación que debe estar presente en la vida cotidiana de la gente.

En este sentido es diseño es eje fundamental que mueve, manipula las acciones y sensaciones de la gente buscando la implantación de la acción de compra de cierto producto

El diseñador para poder comunicar efectivamente necesita:

Persuasión.- Trata de convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, que es influenciada por los valores emocionales; el mensaje esta direccionado al gusto y preferencias así como al comportamiento y actitudes de la gente.

Identificación.- Diferencia los elementos del mensaje a través de valores neutros que sirven para el reconocimiento de la información.

Información.- Se sigue el proceso básico de comunicación en donde se estimula al receptor mediante los diferentes canales la compra de un producto generada por un diseñador bajo el mando de una empresa.



Antes del estudio de los elementos del diseño se debe conocer cuáles son las leyes que guían la percepción de las cosas, cómo vemos asociamos la línea, el color, el contorno, la textura y entorno que tienen las cosas que nos rodean; como son los procesos de percepción física y psicológica de los objetos, con ello influimos de mejor manera con nuestras piezas de diseño.

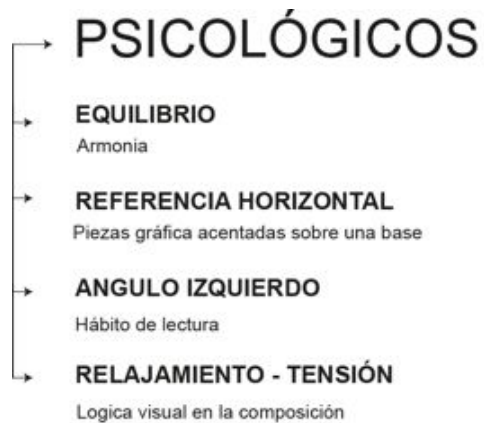
“Cuando la originalidad no es suficiente y la solución más atractiva no siempre es la mejor, el discurso de los diseñadores debe replantearse para ser más efectivo”³

La percepción de los objetos

³ Fuente: www.alzado.org/articulo.php?id_art265. María Acosta, Diseñadora de Thread Inc. 15/09/11

La percepción comienza por los ojos, nos permite tener mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, esta se condiciona por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos que se construyen a través de la experiencia a priori; existen varios factores que influyen en la percepción como son:





*Grafico #2 Persepción de los objetos
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011*

Igual forma que la comunicación verbal puede descomponerse en diversos componentes de distinta significación, también tenemos un lenguaje visual, que puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color.

Tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar actividades determinadas dentro de la composición de una pieza gráfica.

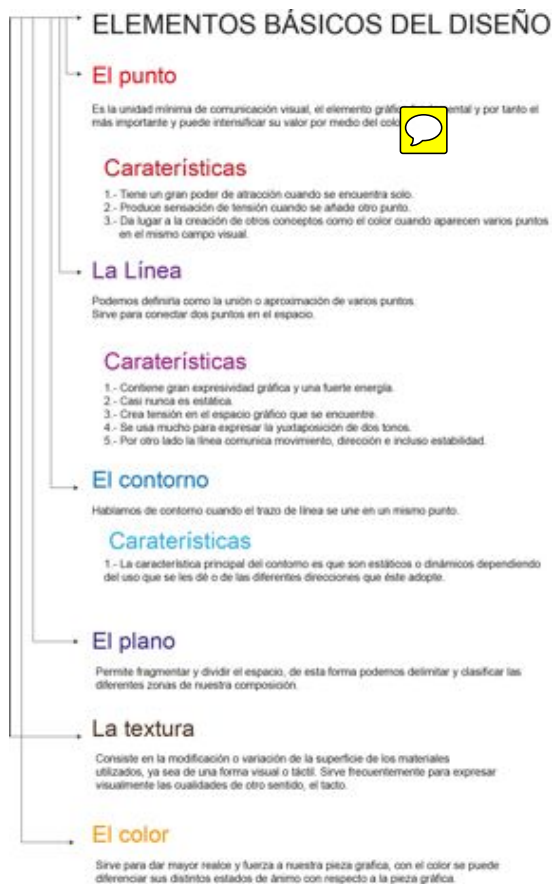


Grafico #3 Elementos del Diseño
 Elaborado: por Javier Reino
 Fuente: Banco de imágenes 2011

2.3.- Proceso Creativo

Es el proceso a través del cual se transforma una proposición en una idea. En este caso, una proposición de compra en una idea publicitaria.

Fundamentalmente el proceso creativo está compuesto por los siguientes puntos:

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (Conocimiento del problema)
- ANALISIS (Recolección de información necesaria del problema)
- FORMULACIÓN DEL MENSAJE (Búsqueda y creación del mensaje)
- CREATIVIDAD (Elaboración de las ideas gráficas)

- SELECCIÓN (Solución posible del problema gráfico)
- PROPUESTA (Comprobación de las soluciones propuestas)

La proposición de compra, para que pueda cumplir su cometido en el terreno de la creatividad, debe reunir las siguientes características.

1. Ser una fuente de ideas para el mensaje publicitario.
2. Ser lo suficiente convincente para que el destinatario crea en ella inmediatamente.
3. Manejar una estrategia de marca y vinculación a ella.

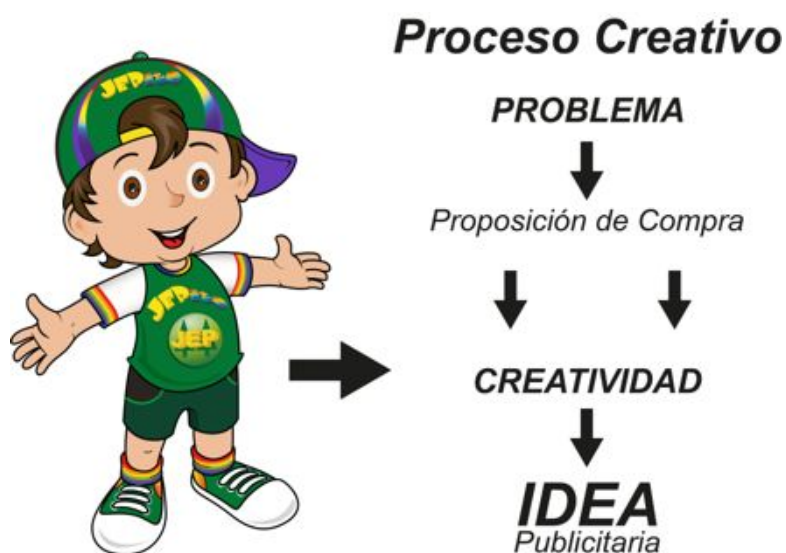


Grafico #4 Proceso Creativo
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

2.4.- Evolución del Diseño en Latinoamérica

Para hablar del diseño gráfico en Latinoamérica se hace un estudio de donde proviene la palabra “Latinoamérica”,

América Latina la expresión como tal fue apuntalada por el Imperio Francés de Napoleón III durante su Invasión francesa de México como forma de circunscribir a Francia entre los países con influencia en América, para así poder excluir a los anglosajones y separar a América de España. Desde su aparición, el término ha ido desarrollando para vislumbrar un conjunto de características culturales, étnicas, políticas, sociales y económicas

Latinoamérica esta no es una definición geopolítica, sino cultural. El concepto fue acuñado por Francisco Bilbao en Paris 1856 y por el francés L.M Tisserand en la revista La Revue de Races Latines.

Latinoamérica está formado por veinte países entre ellos tenemos: Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia, Chile, Brasil, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Está conformada étnicamente por la mezcla de pueblos indígenas, africanos, europeos, asiáticos y árabes. El problema más grande fue la identificación hacia el resto del mundo.

Con la globalización las tradiciones indígenas de los distintos países se convirtieron en destinos turísticos para todo el mundo como es el caso de: el café

Colombiano, el Habano Cubano, el tequila Mexicano, la bossa nova Brasileña, el tango Argentino, el vino chileno, etc.



Grafico #5 Vicente Rojo
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: www.jornada.unam.mx

México 1535, Perú 1577 y Bolivia 1612, ya poseían sus propias tipografías, poco a poco la industria gráfica dio sus primeros pasos con la impresión de periódicos, etiquetas, rótulos y posteriormente dinero y títulos de valor en las casa de moneda.

1825 Salió a la luz pública el primer periódico llamado Pernambuco, 1928 la revista semanal ilustrada O Cruzeiro impacto con su contenido, las dos piezas gráficas fueron de Brasil, así como la TV Tupi, su nombre basada en una tribu indígena del mismo país.

En el siglo XX el diseñador se definió de mejor manera gracias a los grabadores, xilógrafos y litógrafos; se comenzó a manejar la identidad en base de la creatividad e inspiración, México uno de los países con más conciencia de su propia identidad utiliza su estrategia de marketing para dar a conocer sus

productos y su cultura, favoreciendo con ello a un sólido mercado de producción de diseño gráfico, un ejemplo es el cartel de los juegos olímpicos México 68, considerada como una pieza de diseño gráfico mundial más sorprendentes, y contemporáneos del mundo.

Los principales representantes de Diseño en México son:

Vicente Rojo

Rafael López

Germán Montalvo

Bernarda Recamier

Peggy Espinoza

Azul Morris

Luis Almeida

Su concepto era estar siempre a la vanguardia de la música, diseño y arquitectura siempre ligado a su cultura.



*Grafico #6 Eladio Rivadulla
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: www.espejoimpaciente.wordpress*

En Cuba, los carteles tomaron fuerza en los años sesenta después del triunfo de la revolución de Castro, el gobierno es el más beneficiado por que con este canal de comunicación informaba sobre los beneficios, propuestas y mandatos de su gobierno.

El estilo sugerido por los cubanos era su simplicidad, cromática llamativa de alto impacto, entre los principales representantes tenemos a:

Eladio Rivadulla

Alfredo Rostgard

Félix Beltrán

Faustino Pérez

Olivio Martínez

José Popiol

Lázaro Abren

Ernesto Padrón

Rafael Enríquez

Antonio Pérez

Emilio Gómez

El puertorriqueño defiende su identidad cultural, y se acentúan en el hecho de ser latinos, sin importar el imperio económico norteamericano; las variaciones económicas, los constantes cambios políticos han frenado el desarrollo del diseño dificultando el progreso en ciertos países del Caribe, América Central y América del Sur.

Una manera distinta de tratar el uso de la tipografía, colores, y la fotografía está en Colombia en sus revistas, en la primera mitad del siglo XX las revistas más renombradas son El Gráfico y Pan y Estampa, aquí se nota la aparición de agencias de publicidad.

Para los años cuarenta en la Argentina ya se había desarrollado las corrientes del arte publicitario o ilustración, 1948 se marcó el inicio de la práctica del diseño como se la conoce hoy, en este año de igual forma se fundó la Facultad de arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, uno de los pioneros del diseño es Tomás Maldonado, el diseño editorial fueron influencias por: Moholy-Nagy y Herbert Bayer ambos de la Bauhaus.

La primera Agencia de Argentina se llamó Axis, fundada en 1954 por Tomás Maldonado, Alfredo Hlito y Carlos Méndez Mosquera.

En Ecuador, la temática fue la crítica de los gobiernos que se plasmaron en ilustraciones y murales, los que se destacaron fueron: Galo Galecio (1908 - 1993), Gottfried Hirtz (1908 - 1980), Eduardo Solá Franco (1915 - 1996).

Tras la creación del Palacio Legislativo, el Edificio de la Cancillería, la Caja del Seguro Social y el Hotel Quito, surge la necesidad de diseño, la necesidad de comunicar, en este caso el mayor representante fue Oswaldo Guayasamin con sus murales y su obra indigenista que marcó una época muy significativa para Ecuador y Latinoamérica.

2.5.- Identidad Corporativa

Existe confusión entre concepto de imagen y conceptos relacionados con identidad.

En términos universales es planteada como el retrato de una institución, mientras la identidad corporativa es el resultado de unión de todas las formas de expresión que utiliza la institución para darse a conocer en el mercado.

La identidad corporativa será definida como: “el auto retrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo⁴”

La identidad corporativa de una empresa es la base fundamental para lograr una excelente comunicación entre emisor y receptor, para ello tenemos los signos de identificación básicos que son: el nombre, el logotipo, los monogramas, los imatipos.

Sartori (1986) define como:” La imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”.⁵ La imagen corporativa es la información básica de una empresa, que busca representarse como sujeto integro de la sociedad más no como sujeto económico.

Para lograr una correcta identificación de la empresa se base en dos principios fundamentales que son: individualización es una serie de características que define a la institución a que se dedica, como está constituida.

Como segunda característica la codificación es la asociación de nombres que permiten decir “quien” es esa institución.

⁴ VAN. Rekom, VAN, Riel y Wierenga. Comunicación Corporativa. Primera Edición, España. 1997 pág. 27-28

⁵ Capriotti Paúl, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Ariel S.A. Barcelona 199. Pág 28

Los nombres se generan mediante signos lingüísticos por lo tanto adoptan diferentes aspectos desde un signo hasta una expresión denotativa de identidad de la Institución.

Los nombres se componen de 5 tipos básicos

- Descriptivo (atributos de la institución)
- Simbólico (representación literaria)
- Patrimonial (Nombre de la personalidad pudiendo ser dueño o fundador)
- Topónimo (área de influencia de la institución)
- Contracción (fragmentos de palabras)

El logotipo es la firma, sello con respecto al nombre de la institución, partiendo de ello el logotipo se define como la interpretación gráfica invariable del nombre de marca.

Los monogramas son figuras formadas por dos letras tomadas de un nombre, que se emplea como distintivo de la institución.

Los imagotipos tienen características variables en las que se destaca su memorabilidad y capacidad de diferenciación del resto.

La imagen es algo intangible pero sirve para que una empresa comunique su cultura empresarial y crea una determinada marca, logotipo e identidad corporativa; sin esa imagen no sería conocida ninguna empresa. La imagen de

una marca puede convertirse en estrategia de comunicación si se planifica y controla correctamente.

Wally Olins, experto, mundial en procesos de creación y gestión de marca distingue claramente tres clases de identidad corporativa que son:

- Identidad monolítica (Solo un estilo Visual)
- Identidad respaldada (Se respeta a la matriz se convierte en subsidiaria)
- Identidad de marca (es independiente con su propio estilo no goza de los privilegios de tener el amparo de la marca matriz)

2.6.- Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es muy importante porque incluye manifestaciones visuales como no visuales, relación con la sociedad, ambientes empresariales y político, así como la forma de tratar a sus clientes internos y externos (Servicio al Cliente)

Hay cuatro cosas importantes que se debe tener en cuenta: ¿Quiénes somos? (personalidad de la empresa); ¿Qué hacemos? (productos que ofrecer y mercados que atender); ¿Cómo lo hacemos? (procedimientos y métodos de producción); ¿A dónde queremos ir? (misión y visión de la empresa).

La identidad corporativa se interesa en cuatro áreas: productos y servicios (lo que se fabrica o vende); entornos (lugar donde se fabrica); información (forma de describir y anunciar lo que se hace); comportamiento (forma en que se comporta la organización).

La imagen corporativa es de vital importancia para el posicionamiento de una empresa, da personalidad, y sentido de pertenencia.

La imagen se transforma en un valor agregado en donde hay beneficio mutuo tanto el consumidor y la empresa. El objetivo primordial de la imagen corporativa es penetraren la mente del consumidor, evitando confusiones logrando con esto una correcta asociación de la imagen corporativa con la empresa; se anotan algunas razones de porque es importante la imagen corporativa.

- Éxito estratégico
- Valor agregado para productos y servicios
- Valor emocional
- Proporciona estabilidad para los trabajadores
- Sentido de pertenencia con respecto a la marca

2.7.- Cromática: Teoría del Color

“El color es solo una sensación y no existe independientemente de la organización nerviosa de los seres vivientes”⁶

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva de nosotros. Por lo tanto, podemos definirlo como un efecto que se produce en respuesta a la incitación del ojo, por la energía luminosa de

⁶ De “Reglas para pintar” Hua Chueh, en Racionero, Luis (comp.), Textos de estética taoísta.

ciertas longitudes de onda, cuando se percibe un objeto de un determinado color, la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.

“El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológico). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño, Y por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas”⁷

Fue Isaac Newton quien tuvo las primeras evidencias en 1666 de que el color no existe, a manera de experimento se encerró en una cuarto oscuro, dejó pasar un haz de luz blanca a través de un orificio y esta interceptada por un prisma de cristal, dejó revelado al espectro que se conforma de: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta

Una característica fundamental del color, es un elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos.

El diseñador avanza constantemente entre el mundo digital y analógico debiendo establecer partidas consientes y objetivas de uno al otro⁸

Al establecer esta relación no damos cuenta que necesariamente necesitamos el tipo de color RGB (Aditivos, Colores luz, pantallas) y el CMYK (Sustractivo, pintura, imprenta), para las diferentes piezas de comunicación gráfica.

⁷ Costa. Joan, Diseñar para los ojos, Bolivia. Grupo Editorial Desing, 2003

⁸ De “Arte y Técnica de la Animación”, Rodolfo Sáenz Valiente, Ed. de la Flor. Pág. 92



Grafico #7 Colores Aditivos y Sustractivos
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

El efecto de los colores que vemos es producido por el grado de reflexión, un color refleja las ondas cuya longitud producen el rojo y absorbe las demás, a esto se llama teoría aditiva, ya que los colores se forman por la agregación de distintas longitudes de onda.

El color denotativo es la representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico es la expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es

azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes.

Una segunda condicionante del color denotativo es el color saturado. Este es unos cromatismos exaltados de la realidad, más brillante, más intensos. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad fundada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian. El universo es más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes, brindan una imagen cromática exagerada que crea una embriaguez colorista.

El matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva.

El color connotativo: Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

El color está presente en todos los aspectos de la identidad de una empresa. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el más importante elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Como es el caso de Coca Cola o de la Cooperativa "JEP" Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

El círculo cromático sirve para observar la ordenación básica y la interrelación de los colores.

También lo podemos explotar como perfil para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, en este trabajo se usa el que está compuesto de 12 colores básicos y como consecuencia de la mezcla de ello da el negro.

Dentro de este círculo podemos encontrar:

Colores primarios: rojo, azul y amarillo;

Secundarios: verde, violeta y naranja;

Terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.



Grafico #8 Círculo Cromático
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

Estudiando el círculo cromático permite definir los colores tanto para el personaje, como para la línea gráfica, dotando con personalidad a la imagen de la cuenta

infantil JEPito, relacionando directamente con la Cooperativa JEP y con el producto llamado Cuenta infantil JEPito.

2.8.- La ilustración, estilos y representantes

La ilustración nace por la necesidad de pre-fotografiar acontecimientos, lugares, personajes con imágenes, se convierte en una forma de mostrar procesos y hechos no visibles.

Según Chichoni (ilustrador y dibujante de cómics) "... En un cierto género de pintura se plantea un hecho prevalentemente estético, donde la composición y el uso del color suelen tener una preponderancia sobre la anécdota. En la ilustración, en cambio, existe siempre una carga narrativa más evidente y directa. Por lo tanto la ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica y originalidad narrativa.



Grafico #9 Ilustración
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

2.9.- Técnicas de Ilustración



Dentro de las técnicas de ilustración podemos encontrar: Ilustración Infantil, Ilustración editorial, ilustración de prensa, publicitaria y tipográfica.



Grafico #10 Ilustración Infantil
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: www.behancenetwork.net

La ilustración infantil tiene como punto de partida dentro de la historia el comienzo de los libros infantiles, la literatura infantil tiene sus comienzos en el siglo XVII donde la fantasía empieza a tomar fuerza en las obras literarias los cuentos y mitos de las regiones que fueron transcritas y pasaron de ser cuentos verbales a ser literatura, de igual manera la ilustración infantil da sus primeros pasos y desprenderse de la ilustración editorial dirigida a adultos.

La ilustración infantil desde hace poco tiempo está radicada en nuestra ciudad de Cuenca donde nuevos ilustradores empiezan a darse a conocer y a construir medios de trabajo, haciendo que la ilustración tome fuerza en nuestra sociedad dentro de nuestro medio.

No podemos hablar de cultura grafica infantil dentro de Cuenca, teniendo en cuenta que la ilustración comienza a tomar fuerza desde hace 15 años atrás y donde las editoriales a nivel nacional se radicaban o centralizaban su trabajo en la ciudades en las que se encuentran establecidos, sin embargo con el paso del tiempo y con el avance de la tecnología es factible trabajar desde Cuenca como ilustrador con cualquier editorial del mundo, mediante el Internet que facilita la trasmisión de archivos gráficos, además de poder comunicarnos con editoriales que requieran el servicio de ilustradores.

La Ilustración infantil en Cuenca ha ido creciendo día a día, haciendo que sean nuevos los ilustradores e ilustradas que comienzan a crecer y formar parte de una nueva generación de ilustradores infantiles en Cuenca, donde podemos encontrar Artistas, diseñadores, productores entre otros. El poder nombrar a los ilustradores infantiles cuencanos

Sería difícil ya que muchas obras se realizan con nuevos ilustradores que poco a poco se darán a conocer y que hoy en día están comenzando este trabajo amplio y tan lleno de satisfacciones, panas y alegrías como es la ilustración infantil. Sin embargo la investigación realizada en nuestro medio ha podido confirmar algunos ilustradores que fueron y son actuales ilustradores en la ciudad de Cuenca Artista.

Víctor Arévalo

Rafael Estrella Vintimilla

Pablo Carrasco

Eduardo Delgado

Santiago Álvarez

Esteban Torres

Pablo Moscoso



Grafico #11 Ilustración de Prensa
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: www.santaparanoida.com

En la ilustración de prensa se combinan tres elementos: imágenes, textos y gráficos informativos o infografías, la infografía trata de explicar a través de gráficos e imágenes formas complejas con una inquietud en fase creciente. Las infografías así nombradas exhiben una gran coexistencia con la clásica modelización gráfica representaciones mecánicas o esquemáticas por lo general son de tipo político.

La ilustración editorial generalmente esta basa en la conceptualización de conceptos de cierto tema en este caso se puede encontrar en las revistas, periódicos y más.

Tiene mucha carga cromática y expresiva.



*Grafico #12 Ilustración de Publicitaria
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes*

La ilustración publicitaria ha resultado ser significativísima. No sólo para el diseño de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una mirada rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de seguridad).

La ilustración publicitaria también brinda ventajas con relación a la fotografía, ya que se puede cargar de relaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.

El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots comerciales, como un boceto del producto final.

La tipografía es el único recurso para realizar esta técnica de ilustración. Este tipo de trabajos tienen un gran impacto visual.

Las piezas graficas son realizados en base a un sistema de reproducción, agrupación, deformación y manipulación de la tipografía dando lugar a formidables composiciones

2.10.- Proporciones

“Según la opinión de todos los médicos y filósofos, la belleza del cuerpo humano se basa en la proporción simétricas de sus miembros”.

Policleto

Los egipcios fueron los pioneros que descubrieron las proporciones divinas por análisis e investigación examinando medidas que le permitieran fraccionar la tierra de manera exacta a partir del hombre; descubrieron que el cuerpo humano media lo mismo de alto que de ancho con los brazos extendidos y que el ombligo es el punto de división de la altura.

Los griegos buscaban para describir la belleza acorde a una colección de líneas y ángulos matemáticos⁹

Esta crítica lo realiza por sus numerosos estudios de la construcción facial mediante fórmulas matemáticas, y su creencia de que la cara debe tener mucha simetría con respecto al demás cuerpo

⁹ Blanco Dávila, F., “El arte en la medicina: Las proporciones divinas”. Ciencia UANL. Vol. 7, No 2, Abril-Junio 2004.

El Hombre de Vitrubio u Hombre Vitrubiano es un famoso dibujo de notas anatómicas de Leonardo da Vinci (1490). Simboliza una figura masculina desnuda en dos posiciones sobreimpresas de brazos y piernas e inscrita en un círculo y un cuadrado. Se le conoce también como el *Canon de las proporciones humanas*. Se le considera el Símbolo de la simetría básica del cuerpo humano y, por extensión, del universo en su conjunto. El dibujo está realizado en lápiz y tinta y mide 34.3 x 24.5 cm.

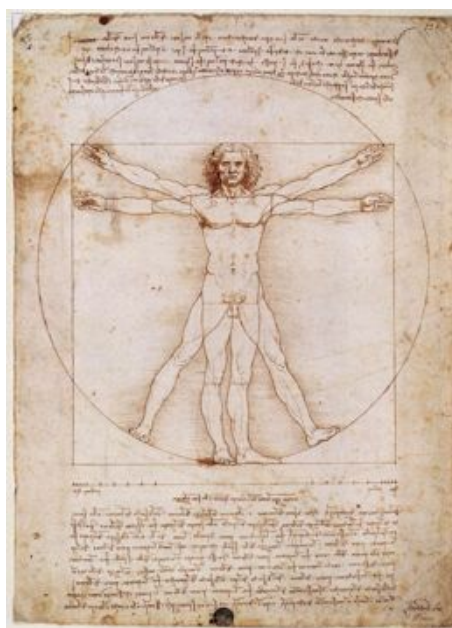


Grafico #13 Proporciones
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: www.eltablerodepiedra.blogspot.com

Se apoya para crear este dibujo en los trabajos realizados por Marcus Vitrubio Pollio (70 – 25 a.c.), arquitecto e ingeniero romano, personaje que abordó el tema las proporciones en la antigüedad que ha llegado a nuestros días, dice que la simetría consiste en la unión de medidas entre los diversos elementos de la obra

y éstos con el conjunto. Vitrubio ideó una fórmula matemática para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea o de oro, se estableció una analogía entre el hombre y las figuras geométricas al expresar que el hombre, de pie y con los brazos extendidos, puede inscribirse en un cuadrado, y si separa las piernas puede inscribirse dentro de un círculo que tiene como centro el ombligo.

Se conoce de la teoría del hombre hildegardiano, en donde se conceptualiza que con los pies juntos y brazos extendidos, tienen cinco medidas iguales en sentido longitudinal y latitudinal, las dimensiones precisadas en el sentido longitudinal y de la anchura, todas y cada una de ellas representada por cuadrados.

Estas ideas sobre la armonía y la proporción tomaron un nuevo impulso catorce siglos después, durante el Renacimiento italiano. Fray Luca Paccioli, la denominó *divina proporción*, sosteniendo que era una de las múltiples razones o cocientes que podían expresar una proporción numérica. Esta fórmula matemática permitía adaptarla al hombre y humanizarla, lo que ha hecho que permanezca hasta la fecha.

Para la construcción de nuestro personaje partiremos del canon básico académico que divide a la figura humana del niño en cuatro partes iguales, considerado como un personaje real y proporcionado.

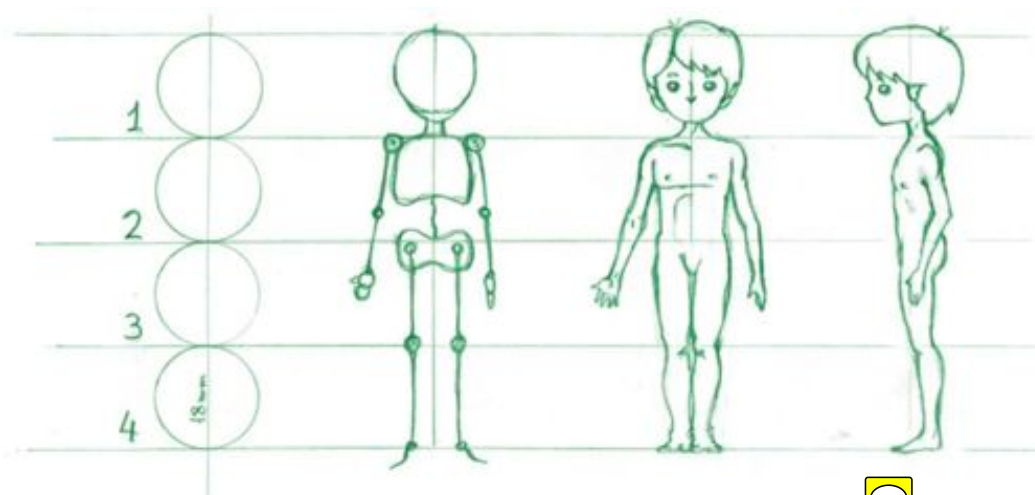


Grafico #14 Cánones de niño
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

Se hace necesario anotar que adaptaremos el canon a nuestras necesidades creativas, tanto en forma como en estilo.

El estudio se basa en las proporciones de los adolescentes en edad escolar.

Esta es una época de actividad y de crecimiento gradual, hasta la explosión de desarrollo que sucede en la adolescencia. Es también la edad en que los hábitos y el carácter comienzan a formarse y a mostrarse en el rostro. Podemos llamarla también la edad de las travesuras, porque las energías no se confinan únicamente al crecimiento y desbordan en la actividad física.

Es importante aprender a dibujar los niños de esta edad con una sonrisa, casi el cien por ciento de los niños que se utilizan para publicidad deben tener aspecto activo y feliz.

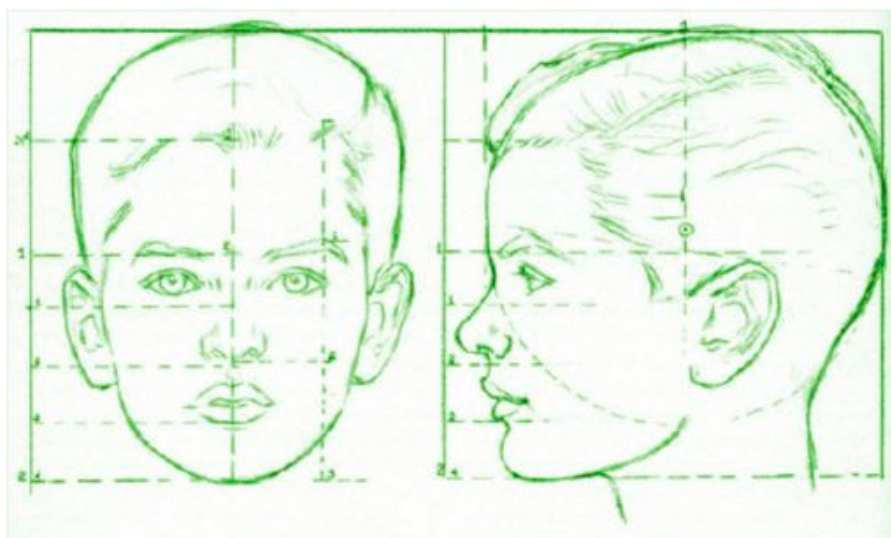


Grafico #15 Proporciones Cabeza
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

En los primeros años de la niñez las proporciones son semejantes a las del bebé crecido. Pero luego la cara se vuelve más estrecha y cabe en el cuadrado del dibujo visto de frente. Los ojos parecen más chicos; no crecen mientras la cara lo sigue haciendo. Los ojos prominentes sólo quedan bien en los niños pequeñitos. La mandíbula y mentón del niño del cuadrado han crecido, haciendo que este último sea más prominente. El puente de la nariz es más alto, y la nariz algo más larga, tocando casi la base del segundo cuarto. Los labios tocan la línea de abajo del tercer cuarto. El pelo crece en edad muy temprana. Esto acentúa el tamaño del cráneo haciendo que la cara parezca más pequeña y aumentando el encanto del niño.

Los personajes infantiles por lo general destacan su simpatía, intelectualidad, su brillantez y su espontaneidad, su carácter dulce les hace carismáticos para la audiencia que está hecho en este caso los niños y que fácilmente es identificado.

Se puede apreciar ciertas características tipológicas de los personajes infantiles:

- La parte craneal es mayor que la maxilar
- Frente despejada, los ojos grandes, nariz y boca pequeñas
- Su cuerpo guarda una proporción de cuatro cabezas
- Extremidades cortas y robustas
- Línea de acción dinámica
- Colores llamativos

Las proporciones son uno de los factores de mayor relevancia a tener en cuenta para la construcción de nuestro personaje, en el que consta de varios tamaños que va estar relativos a las partes del cuerpo. Hay que tener cuidado de no cambiar las proporciones establecidas por que puede resultar otro personaje muy distinto a lo planteado.

2.11.- Lenguaje Corporal

Una característica importante de los diseñadores es que debe mostrar o vender emociones a través de un dibujo o una pieza gráfica en este sentido el personaje

debe transmitir al espectador sentimientos que el expresa, debe anticiparse al propio dialogo esto si fuese una animación.

La cara, y las manos son los elementos más importantes de la expresión no verbal con la que cuenta el personaje para lograr una comunicación sin palabras.

La cara es donde encontramos los rasgos más significativos de la expresión humana, los ojos son elementos capaces de expresar cualquier actitud o emoción, pero siempre en combinación con otros elementos como las cejas, los parpados, y las mejillas.

Con un movimiento de las cejas afectará a los parpados superiores provocando que el ojo se abra o se cierre, como es el caso también de las mejillas cualquier movimiento de ellas modifica la forma de la boca.

El lugar en donde se asienta la pupila no indica la dirección de la mirada, la forma de ella también nos indica sobre la actitud del personaje, solo con esto nos resulta complicado demostrar una expresión plena se hace necesario la combinación de los elementos mencionados para dar mayor carga expresiva y a si comunicar.

Las manos son un componente expresivo de vital importancia como la cara, las manos son la parte del cuerpo que tiene la mayor cantidad de posiciones, además las usamos para conversar y para transmitir un sinfín de emociones.

La construcción de las manos cambia según el estilo y diseño del personaje, para su creación se puede partir de un ovalo y desde ahí proyectarle para construir los dedos.

2.12.- Creación de personajes en base a formas básicas

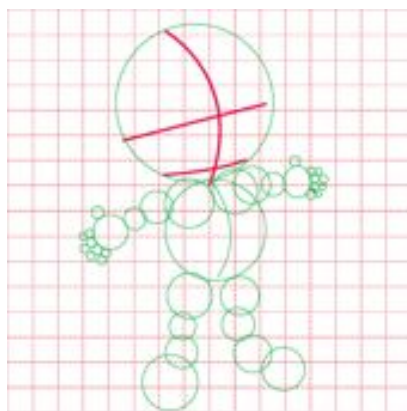
La manera más elegante y normal para conseguir uniformidad es en base de estructuras geométricas simples, círculos o cuadrados yuxtapuestos nos dan una correcta medida de proporción que permitirán en fin de posibilidades al momento de crear el personaje.

Para la construcción de parte de un circo con un radio cualquiera en donde se plantean ejes en x y en y siendo estos los ejes primordiales para la colocación de los rasgos característicos de los personajes, también resulta la perspectiva de la cara.

El eje vertical divide a la cara provocando el grado de inclinación de la misma, el horizontal, la posición de la miras si está mirando hacia arriba o hacia abajo.

El conjunto maxilar cuenta de igual forma con dos ejes, la cual nos permite centrar la boca y determinar la correcta posición de la nariz, con este paso el carácter del personaje se notará más.

La quijada varía de acuerdo a la personalidad del personaje, las pequeñas demuestran personajes frágiles, grande y redondeada personajes pesados, mientras si es cuadrada o angulosa personajes de carácter fuerte.



*Grafico #16 Construcción del personaje
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011*

Hay que tener en cuenta que la parte superior de la cabeza en más parte inferior el

cuenta que la parte superior es estática, mientras que la maxilar es moldeable

necesario para dar expresiones que requieren mucha intensidad.

Al momento de crear nuestros personajes partimos de un esqueleto básico, proporciones y ejes. Por lo que en base de ellos planificamos la volumetría general que por lo general se usa óvalos, cada forma nos dará la personalidad distinta, se debe tener en cuenta que la idea fundamental es partir de estructuras generales asimilables y repetibles para terminar con la característica más particular de cada personajes a la que se llega a través de los detalles.

La pose es una de las características más singulares que puede tener un personaje, desde la distancia podemos reconocer a las personas por su manera de andar, moverse, vestirse. Así pues, cuando hablamos de pose, en realidad lo que se quiere decir es que se demuestre su esencia con la primera aparición en una pieza gráfica.

Por medio de la pose conseguimos que cualquier personaje, incluso inerte tenga vida, con está transmitiendo sensaciones al espectador.

Los ejes, líneas de flotación, estructuras asimétricas, líneas de acción y las siluetas, son características fundamentales que un creativo de tener en cuenta se hace un breve estudio de ello.

Los ejes no sirven para dar equilibrio estático y equilibrio dinámico este en el caso que esté realizando cualquier acción, independientemente de la acción que realice los ejes nos proporcionan una perspectiva correcta.

Los ejes de los pies nos da la perspectiva para que el personaje se vea sólido y real

Los ejes de los hombros y de las caderas nos muestran la perspectiva del personaje sobre un plano espacial estos ángulos por lo general van en direcciones opuestas generando el balance necesario en cualquier movimiento.

Las líneas de flotación se usan para demostrar distintos estados de ánimo y toma de decisiones.

La construcción en tres cuartos facilita la lectura tridimensional, no se recomienda utilizar poses frontales o laterales, salvo en situaciones dramáticas.

Al momento de construir nuestros personajes no dejar por alto la construcción de figuras asimétricas ya que dotará de mayor naturalidad y realismo a nuestro personaje.

La línea de acción es de vital importancia estudiarla, por que refuerza el efecto dramático, el movimiento en su expresión, lo ideal es comenzar generando la línea de acción, y luego de ella organizar diferentes estructuras sólidas. Y por último se tienes la silueta es una herramienta que resume de manera efectiva el personaje y la acción que realiza.



*Grafico #17 Línea de acción y ejes
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011*

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. Cooperativa JEP: cuenta infantil

La cuenta Infantil JEPito se creó con el fin de fomentar la cultura del ahorro en nuestros niños, es un producto para menores de 18 años, para que ahorren de una manera programada, el dinero lo pueden dejar a 6, 9 y 12 meses, ganando el interés del 4%

3.2. Misión y Visión

MISION JEP

Brindar productos y servicios financieros de calidad, basados en una cultura organizacional dinámica de excelencia y de sólidos valores para satisfacer las necesidades de la gente.

VISION JEP

Ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito más importante del Ecuador, por su eficiencia, eficacia y compromiso social en la intermediación financiera.

3.3. Principios Cooperativos

Los principios cooperativos son lineamientos o parámetros para juzgar el comportamiento de los integrantes de la Institución y tomar decisiones, se

constituyen en las directrices por medio de las cuales la Cooperativa JEP pone en práctica sus valores.

Primer Principio:

Adhesión Abierta y Voluntaria: que significa que todos los Socios tienen la posibilidad de acceder a los servicios que presta la Cooperativa, además No existe discriminación por género, raza, clase social, posición económica, política o religiosa, en la cual las personas deben estar dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva ser socio.

Segundo Principio:

Control democrático de los Socios: Se gobierna a través de una Asamblea, en la que los Socios Asambleaístas son electos mediante selección democrática, por lo cual todos los socios tienen derecho a elegir y ser elegidos.

Tercer Principio:

Participación económica de los Socios: los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la Cooperativa, siendo el capital propiedad común de los socios y los excedentes incrementan el patrimonio institucional.

Cuarto Principio:

Autonomía e Independencia: las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua que son controladas por sus Socios.

Quinto Principio:

Educación, Entrenamiento e Información: las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus socios, directivos y colaboradores.

Las cooperativas informan a sus socios y al público en general, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

La información relacionada con la Cooperativa, está disponible para todos los socios.

Sexto Principio:

Cooperación entre cooperativas: las cooperativas sirven a sus socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales

Séptimo Principio:

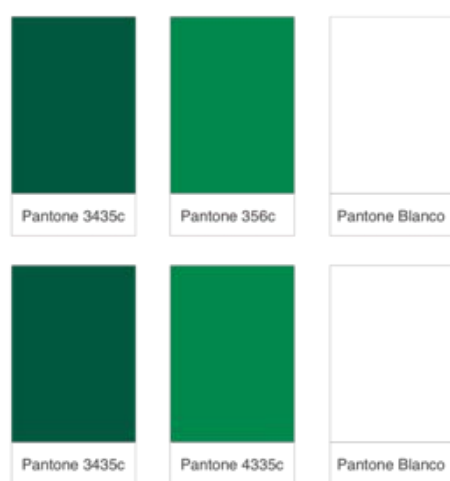
Compromiso con la comunidad: la Cooperativa JEP trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad, región o áreas de influencia, por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

3.4. Cromática Institucional

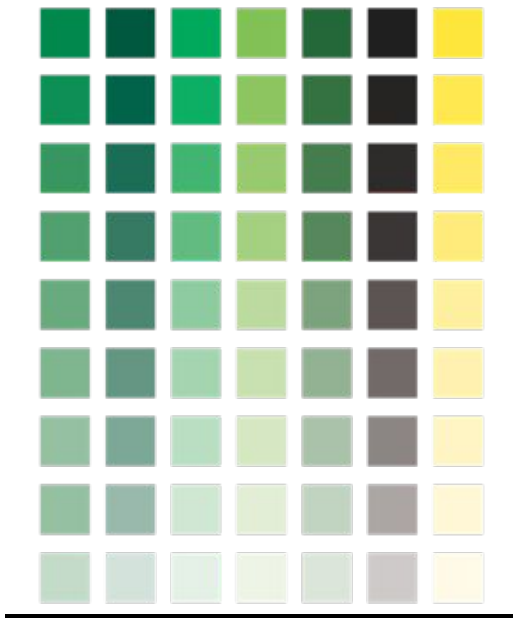
Los colores corporativos deberán reproducirse siempre de la manera más exacta posible, tanto en sus versiones en tinta plana (para lo que se utilizarán las referencias estándar de PANTONE, como en la impresión en cuatricromía mediante su selección en los colores de proceso especificados en porcentajes.

En sistemas de impresión o reproducción donde no puedan utilizarse los estándares citados, se cuidara especialmente la elección de las tintas o materiales adecuados para impedir variaciones importantes de percepción de color.

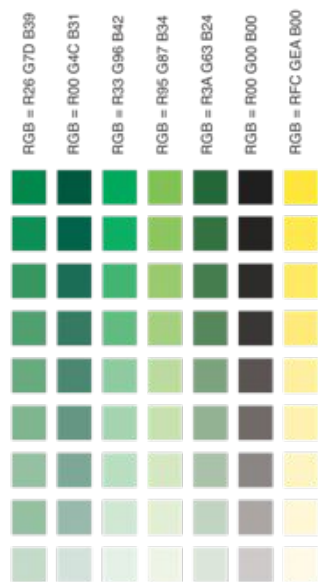
Sus valores para impresión a full color y para su uso en pantallas son los que se detallan a continuación:



A continuación se detalla la gama cromática a utilizar en papelería, publicidad, etc.



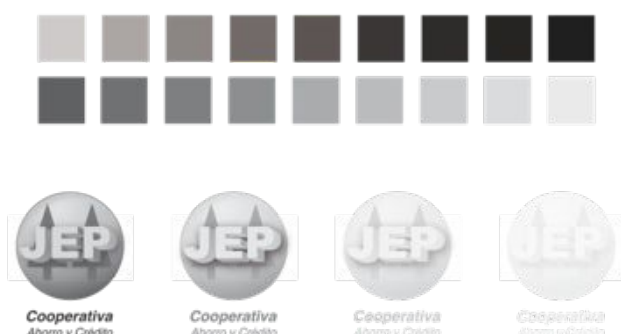
Colores web



Para la escala de grises preferiblemente el logotipo debe aplicarse a todo color, puesto que el color es el elemento fundamental en su estructura, sin embargo para

los casos en el que el medio impreso no lo permita, deberá utilizarse la versión en grises.

La intensidad de grises se podrá trabajar en diferentes valores (del 10% al 100%) para composiciones especiales o situaciones que así lo ameriten.
(Transparencias)



3.5. Público objetivo

Público objetivo son niño y jóvenes de 0 a 18 años de la ciudad de Cuenca, con una muestra de 200 en 9 agencias de la ciudad de Cuenca.

3.6.- Encuestas

El propósito de la encuesta es:

- Analizar la competencia
- Analizar gustos y preferencias

- Conocer el nivel de posicionamiento de la cuenta infantil

Ver Anexo 1, para la matriz de la entrevista

Ver Anexo 2, para la tabulación de datos

3.7.- Entrevistas

El propósito de la entrevista es:

- Conocer a fono los problemas que aquejan a la cuenta infantil
- Buscar posibles soluciones
- Respaldar la investigación

Lo que manifiesta la Eco. Lía Simbaña, es un cambio de imagen urgente para lograr un posicionamiento efectivo, en el segmento objetivo. Además de ello manifiesta que por ser un producto de la Cooperativa JEP, este debe necesariamente estar vinculado ya sea con la cromática o con los principios que se profesa.

En cuanto al estilo del JEPito, se busca hacerle más humano que se identifique con lo niños y jóvenes; la estrategias lanzadas son en escuelas a inicios de clases con útiles escolares y alcancías, al no tener establecido una guía se comete muchos errores, no se maneja una uniformidad y se termina confundiendo al niño potencial socio.

Lo que se debe cambiar prácticamente seria todo claro basándose en el esquema anterior y utilizando la tipografía y su cromática, en este punto se manejar los colores institucionales y el logo para dar fuerza a la cuenta infantil.

Ver Anexo 3, para banco de preguntas

Ver Anexo 4, para leer la entrevista completa

3.8-. Resultado de la Investigación

Según los datos analizados la cuenta infantil es un muy buen producto pero su seriedad y su imagen está siendo afectada por la mala utilización de la cromática, ya que al no haber unificación esta tiene a equivocar al socio.

En canto a su composición grafica necesita una reingeniería en su rostro y cuerpo, con esto para llegar al público objetivo con un producto fresco e innovador.

Se sugiere también realizar un manual de imagen de la cuenta infantil, masificarlo y lograr el posicionamiento que necesita. También se plantea un personaje que sea más dinámico que pueda ser utilizado en los medios antes mencionados. Logrando así una correcta comunicación y consiguiente a ello un incremento de la ventas.

3.9.- Productos Homólogos

La cooperativa Jep con sus productos la cuenta infantil tiene mucha competencia, a continuación se anota las principales cuentas infantiles del mercado:

Cuenta para infantes del Banco pacifico



La Cooperativa Pablo Muñoz presentó el día viernes 13 de mayo del año en curso, el nuevo producto cuenta de ahorros infantil: PABLITO, dirigida a las niñas y niños menores de 13 años



Cuenta Angelitos de la Cooperativa 29 de Octubre

Una cuenta de ahorros creada para niños, la misma que tiene como objetivo incentivar la cultura de ahorro en los más chicos de la casa.



Cooperativa OSCUS

Cuenta de Ahorro para niños menores de 12 años. Es un depósito a la vista, en que los fondos ahorrados por el Cliente son de disponibilidad inmediata que genera una rentabilidad o interés mensual durante un período de tiempo según el monto ahorrado.

En Ambato, con un mecanismo similar funciona Panchito, ahorro infanto-juvenil, promovido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

Como se puede apreciar la mayoría de las cuentas infantiles cuentan con un personaje que les identifique.

Realizando un FODA se tiene lo siguiente:

Las fortalezas de la JEPito, con respecto a las demás cuentas es el servicio, como oportunidades es el crecimiento institucional a nivel regional.

Como una debilidad muy significativa es la cromática que no se relaciona con la institucional, como principal amenaza es la cuenta de infantes del banco pacifico con un personaje más dinámico y realista que es aceptable para el medio, el JEPito no tiene carácter necesario para aplicar en la publicidad.

CAPITULO IV

FUNDAMENTACION DEL PRODUCTO

5.1.- Introducción

Con la información adquirida de la empresa se observa características importantes en cuanto a la imagen de la cuenta infantil JEPito, los cuales han sido tomados en cuenta para la creación de signos visuales que reflejan la formalidad y seriedad del producto.

La cuenta infantil tiene mucha competitividad, las necesidades de renovación estética y cromática son cada vez más grandes por el crecimiento institucional, y las necesidades de una excelente comunicación en el mercado de este producto.

La cuenta infantil JEPito de la Cooperativa JEP cuenta con signos verbales y visuales que no son fácilmente reconocidos y diferenciados de la competencia, evitando comunicar a través de la identidad corporativa, recurriendo a la misma estrategia de las de más cooperativas.

5.2.- Análisis FODA

Es preciso efectuar un análisis FODA de la cuenta infantil JEPito para conocer a fondo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que atemoriza a la empresa, la información que obtenemos ayuda al mejoramiento de comunicación.

Con el FODA permite definir los objetivos del producto, además ofrece a la empresa datos específicos para crear estrategias que aumenten sus oportunidades, perfeccionen sus fortalezas, reduzcan las debilidades y equilibrar las amenazas

FODA							
FORTALEZAS				OPORTUNIDADES			
Calidad de Servicio				Crear fidelidad en el cliente			
Tiempo en el mercado				Campo de Acción amplio			
Personal capacitado				Atraer nuevos socios			
Tasas competitivas				Nuevos Soportes			
Respaldo JEP				Imagen adecuada			
Recursos financieros				Crecimiento			
				Cultura de Ahorro			
DEBILIDADES				AMENAZAS			
Alta competencia				Recesión económica			
No es reconocida fácilmente				Estabilidad política del país			
No conocen al personaje				Competencia Actual			
Comunicación Mala				Bancos			
Confusión cromática				Tasas bajas de la competencia			
Personaje estéticamente grotesco							
Carga Cromática baja							
Personalidad no definida del personaje							

5.3.- Presentación y fundamentación del producto

Para la renovación estética y cromática se fundamenta de dos métodos de diseño el primero metodológico Norberto Chávez proceso explicativo de imagen corporativa, Edward de Bono en método creativo referenciado en los seis sombreros para pensar, sus procesos de diseño se ajustan claramente al proyecto, además de ser diseñadores presentan una sistematización en el proceso de creación.

El producto es la nueva imagen de la cuenta infantil JEPito para la Cooperativa JEP, guía fundamental que ayude a normalizar y unificar las piezas gráficas, para su correcta utilización de los elementos gráficos en donde contiene técnicas y criterios definidos que se manejan bajo su propio estilo corporativo regido siempre por la identidad grafica principal de la Cooperativa JEP.

Que garantiza la construcción y correcta aplicación de la imagen visual interna como externa, diferenciándose así de las demás.

Una de las bases teóricas para la creación del producto fue Joan Costa con los niveles de concepto de marca en su libro Identidad Corporativa, dotando de particularidad y originalidad al personaje.

5.4.- Justificación

El prototipo se plasmó en base de las nociones e importancias que tiene en la actualidad identidad visual tomando como base a Joan Costa quien justifica un programa estratégico para la creación de una identidad gráfico visual.

Para la creación del producto se define un concepto de identidad individual con relación a la imagen global de la Cooperativa JEP, no solo se buscó expresar sistemáticamente la construcción del personaje de la cuenta infantil por medios de signos visuales, si no desarrolló visualmente la personificación dotando de identidad con un concepto de diferenciación del producto.

El resultado de la investigación se analizó los datos en los cuales se descubrió que el problema de la cuenta infantil se fundadamente en la inadecuada uso de la imagen y uso indiscriminado de colores si ninguna concepción gráfica. Por lo que se propone como solución la renovación estética y cromática de la cuenta infantil, para mejorar la comunicación hacia los medio de este producto logrando una imagen eficaz.

5.5.- Objetivos

5.5.1.- General

Diseñar una renovación estética y cromática de la identidad grafica existente de la cuenta infantil JEPito

5.5.2.- Específicos

Investigar a la empresa y su producto para que faciliten una adecuada fundamentación y desarrollo del producto.

Generar el personaje JEPito representativo de la cuenta infantil de la Cooperativa JEP

Diseñar un manual de identidad de la cuenta infantil JEPito

5.6.- Delimitación de la audiencia

El departamento de marketing es el principal usuario de la guía de construcción, fue considerado como la audiencia por el motivo que aquí se realiza las diferentes aplicaciones y piezas gráficas.

Se determina como audiencia al Gerente general, Directora de Negocios, Gerente de Marketing, Jefe de producto, Diseñadores y profesionales de los diversos proveedores.

5.7.- Desarrollo y definición del producto

Se sistematiza teniendo como referencia a Bruce Archer, quien inicia por la identificación del problema, se orienta a las necesidades de la cuenta infantil, se reúnen datos mediante las entrevistas y encuestas conociendo así los problemas que aquejan a la cuenta infantil, luego de ello tenemos la fase de la propuesta del diseño.

Analizando estos resultados se procede a desarrollar los prototipos en bocetos hasta llegar al boceto central que se validará para dar la mejor solución al problema.

Al crear la unidad de estilo se establece lineamientos de imagen de la cuenta infantil basados en niveles de concepto de marca, la determinación cromática, tipografía estética y forma siempre guardando unión entre todas ellas.

Se define la usabilidad para uso en distintas piezas de comunicación gráfica impresa como digital, si dejar por medio a visibilidad, cromática y lecturabilidad

Se creó el producto con el concepto corporativo en donde el personaje cuenta con la fuerza cromática y estética necesaria para que represente a la cuenta infantil.

Es de fácil comprensión por su composición simple y detallada, se encuentra en una composición dinámica para su entendimiento.

Con la retícula de creación se vuelve manejable y ayuda a la construcción de posiciones nuevas, con mayor dinamismo y carácter.

Aplicable 100% para la empresa y como un identificador hacia el público objetivo que se verá reflejado en toda pieza de comunicación

Efectivo por que se cumple con los objetivos planteados tanto de la investigación como del producto.

5.8.- Proyecto renovación estética y cromática de la cuenta infantil JEPito

Según la clasificación de identidad corporativa del Wolf Olins la cuenta infantil JEPito se encuentra en la clasificación de identidad respaldada por que es un producto respaldado de la marca global como es la Cooperativa JEP, siguiendo este parámetro se trabaja en la renovación estética, utilizando el logotipo de la Cooperativa JEP en las piezas gráficas, pero diferenciadas por la cromática y estilo propio de la JEPito.

5.9.- Método Creativo

Finalidad

Generar renovación estética y cromática que ayude al crecimiento de la cuenta infantil

JEPito, a través de la aplicación adecuada de comunicación visual para la solución de problema, además de ello un reconocimiento del personaje y de su cromática.

Producto

Estructura de la imagen de la cuenta infantil así como su personaje identificador

Matriz de viabilidad

EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
DEFICIENTE	1
MALO	0

ENTRADA DE ACTIVIDADES	R. ECONOMICOS	R. TECNICOS	R. TECNOLOGICO	R. HUMANO	TOTAL
Renovación estética	3	3,5	5	4	3,88
Investigación	3,5	4	5	3,8	4,08
Prototipos	3	4,5	5	4,5	4,25
Aplicaciones	4	3	4	5	4,00
Porcentaje general					81%

Una vez asignadas las calificaciones se puede apreciar que el proyecto es viable ya que cumple el 81% de los requerimientos de los recursos de la Institución.

5.9.1.- Diagrama Radial



La cuenta infantil tiene muchas características de ellas se puede rescatar las siguientes: Innovadora, Ahorro, Crecimiento, Confianza y Juvenil.

5.9.2.- Idea Central

Cuenta infantil JEPito, producto de Ahorro, innovador que busca el crecimiento y confianza de niños y jóvenes

5.9.3.- Justificación de las piezas gráficas

Para logra una correcta justificación se hace necesario la creación de signos de identificación de la cuenta infantil, gracias a la recopilación de información se llegó a la conclusión de que refleja su personalidad fundamentada en sus características, valores y cualidades.

ATRIBUTOS	REPRESENTACIÓN
Amigable	será representado por un niño
Crecimiento	transformación
	dinamismo y
Juventud	sobriedad
	Composición
Innovadora	estética
Confianza	Colores corporativos de la JEP
Llamativa	Tipografía

5.10.- Definición del Diseño

La estética del diseño se basa en la tendencia constructivista, conocida también como constructivismo soviético (1921 - 1932), se optó por esta tendencia porque una de las características principales es el dinamismo en su máxima expresión pues por la composición de piezas graficas que conforman en personaje de la cuenta infantil y su tipografía, La JEPito es un objeto nuevo y funcional, siendo así la mejor opción para renovación estética de la cuenta infantil, la ventaja de este es la combinación de elementos uniformes, cinéticos, la cromática y volumen.

5.11.- Imagen de marca cuenta infantil

Como primer paso se realiza un análisis de la personalidad de la cuenta infantil y de su personaje, se analizó sistemáticamente los productos homólogos.

El desarrollo de la imagen se dio con el bosquejo de varios diseños, disposiciones de elementos, colores el cual es el más importante que da personalidad y sobre todo fuerza expresiva, se sigue el esquema propuesto por Joan Costa para lograr el identificador y el personaje.

- **Nivel Etimológico**

Es un identificador de propiedad Auténtico de la Cooperativa JEP, que representa a la cuenta infantil denominada JEPito que se dedica al ahorro.

Refleja de manera clara y coherente la personalidad y características de ella como son: solidez, transparencia, ahorro, juventud, dinamismo

- **Nivel Conceptual**

Para cumplir este nivel de marca se parte de nombre general como es JEP, como se trata de una cuenta para niños y jóvenes se agrega la terminación ito resultando como JEPito, sinónimo de niño.

- **Nivel Formal o Morfológico**

La palabra JEPito es de fácil pronunciación, se relaciona con niños y jóvenes

Se construye un personaje identificador que conceptualice la cuenta infantil, utilizando una estructura reticular y los cánones correctos se llegan a ello, y por último se añade un slogan que es: Ahorrar es crecer crece conmigo.

- **Nivel Creativo**

Para el nivel creativo se realizan bocetos de ilustraciones hasta encontrar la adecuada que brinde fuerza estética y cromática.

- **Nivel Estratégico**

Para este punto se genera una estructura de manejo de marca en donde toda la publicidad se trabaja de una forma unificada para que no exista confusión con el resto.

- **Nivel Económico**

La Marca es un valor agregado del producto que afianza la fidelidad de los socios y con ello mayor captación de socios

- **Nivel Legal**

Por ser un elemento único se procede al registro en el IEPI, con el nombre de la cuenta infantil JEPito de la Cooperativa JEP.

- **Nivel Funcional**

Su estructura semántica visual y manejo de colores, provocan un recuerdo progresivo por su fácil recordación y percepción lo que hace que exista fijación mental

- **Nivel Psicológico**

La imagen se convierte en imagen mental por manejarse públicamente, y de acuerdo a la dimensión verbal, icónica e intelectual de marca comprende un posicionamiento en el mercado.

5.11.1.- Bocetos

5.11.2.- Proceso de Diseño

Para este proceso se define cinco puntos básicos que son: orden, descubrimiento, diseño, desarrollo y aplicación.

5.11.2.1.- Orden

Se especializa por la agrupación, es decir la focalización en el proyecto, concentra todo el interés en el proceso del mismo, indicar acerca del tema y buscar las mejores soluciones al problema persistentemente exponiendo interés en solucionar; el compromiso con la clausura del proyecto el cual termina con hallar la solución mediante la exploración y la creación de una manual de la cuenta infantil JEPito.

5.11.2.2.- Descubrimiento

Este paso se desenvuelve en crear métodos de investigación utilizando los recursos y técnicas necesarias para conocer a la empresa, cual es la misión y visión.

Además de ello sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el diseñador debe descubrir en la institución lo que a simple vista no se observa y que es de vital importancia para el socio/cliente.

5.11.2.3.- Diseño

En cuanto al diseño se combina cualidades, habilidades junto con la creatividad para crear un estilo único de los elementos visuales que van a representar a la empresa, definiendo la cromática, formas, tipografía que se deben usar de acuerdo a la personalidad corporativa lo cual se determinará por los resultados de la investigación.

La cuenta infantil JEPito, cuenta con una imagen la cual carece de fuerza expresiva, y en sus piezas gráficas no sigue una unidad lo que dificulta el posicionamiento de marca.

5.11.2.4.- Desarrollo

En esta etapa las ideas que se tienen en mente empiezan a ser plasmadas mediante los signos visuales de comunicación que han sido destinados para representar a la empresa, aquí se empieza a jugar con las combinaciones cromáticas, formas geométricas, ilustraciones y tipografías, ello se desarrolla mediante los bocetos para desarrollar las diferentes pruebas y combinaciones posibles hasta llegar hasta la definitiva, se escoge elementos para comunicar de forma clara y ordenada.

El rediseño se basa estrictamente en el personaje anterior de la cuenta infantil JEPito, se lo realiza con el fin de atraer la atención del público objetivo.

Para ello se maneja la ilustración publicitaria ya que me permite dar forma y personalidad a un producto, anunciar un acontecimiento o alguna acción, se toma como base la figura de un niño conceptualiza de mejor manera a la cuenta infantil, se varia en cuanto a tamaño y forma para adaptarle a nuestras necesidades.

La técnica a utilizar es la digital, se procede a realizar bocetos sobre el JEPito anterior

Y luego se la redibujar en el ordenador, para darle el volumen y la carga cromática necesaria.

El concepto manejado es infantil por los colores llamativos y la pose del personaje, además se combina con la modernidad para llegar al nivel en donde el personaje se ve más real humano.

5.11.2.5.- Aplicación

En cuanto a la aplicación debemos contar con una debida organización y comunicación con las personas que conforman el grupo de trabajo.

La aplicación se realizará estrictamente en las piezas graficas de comunicación para la cuenta infantil JEPito, basados siempre en el manual de imagen Corporativa de la cuenta infantil.

5.11.3.-Creación del personaje

Para la creación del personaje se hace un estudio del personaje anterior



JEPitos anteriores

Como se puede observar la construcción del personaje de la cuenta infantil está construida de forma empírica, su cromática este ligada a la cooperativa JEP, pero no maneja los pantones propuestos en la identidad Corporativa de la JEP.

Las proporciones de la cara no son las adecuadas ya que le hacen ver amorfo sin carácter, al ser ilustración la facciones son simples pero no grotescas, existe mucha variación cromática.

Partiendo de ello se propone el siguiente esquema para la creación de un rostro que cumpla las características requeridas, en donde se toma como base una malla de tres módulos y se procede a experimentar con figuras básicas con es la circunferencia.

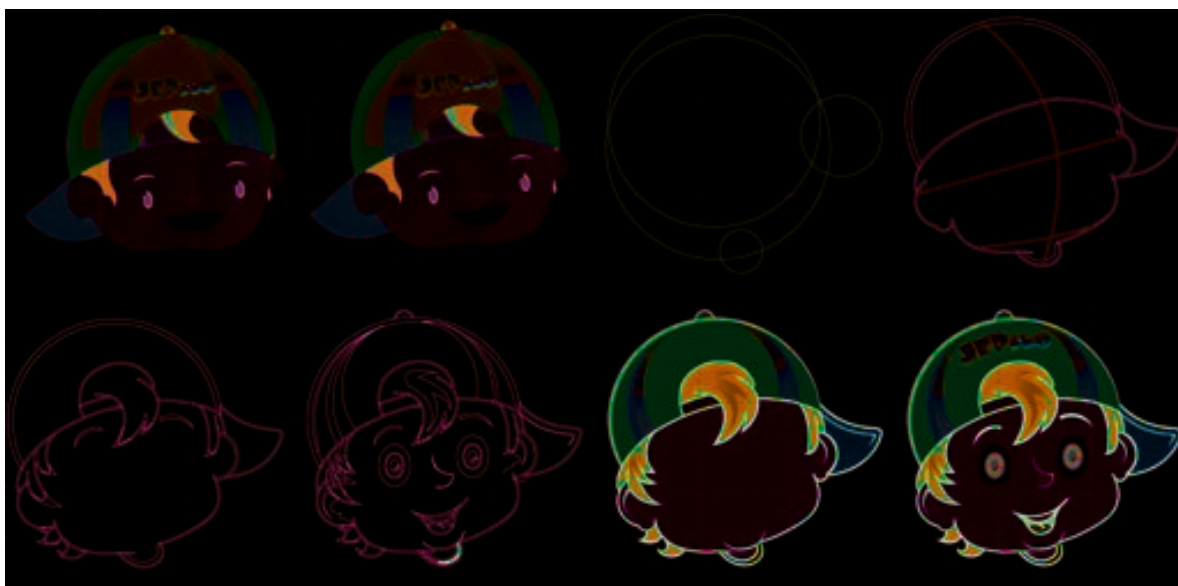
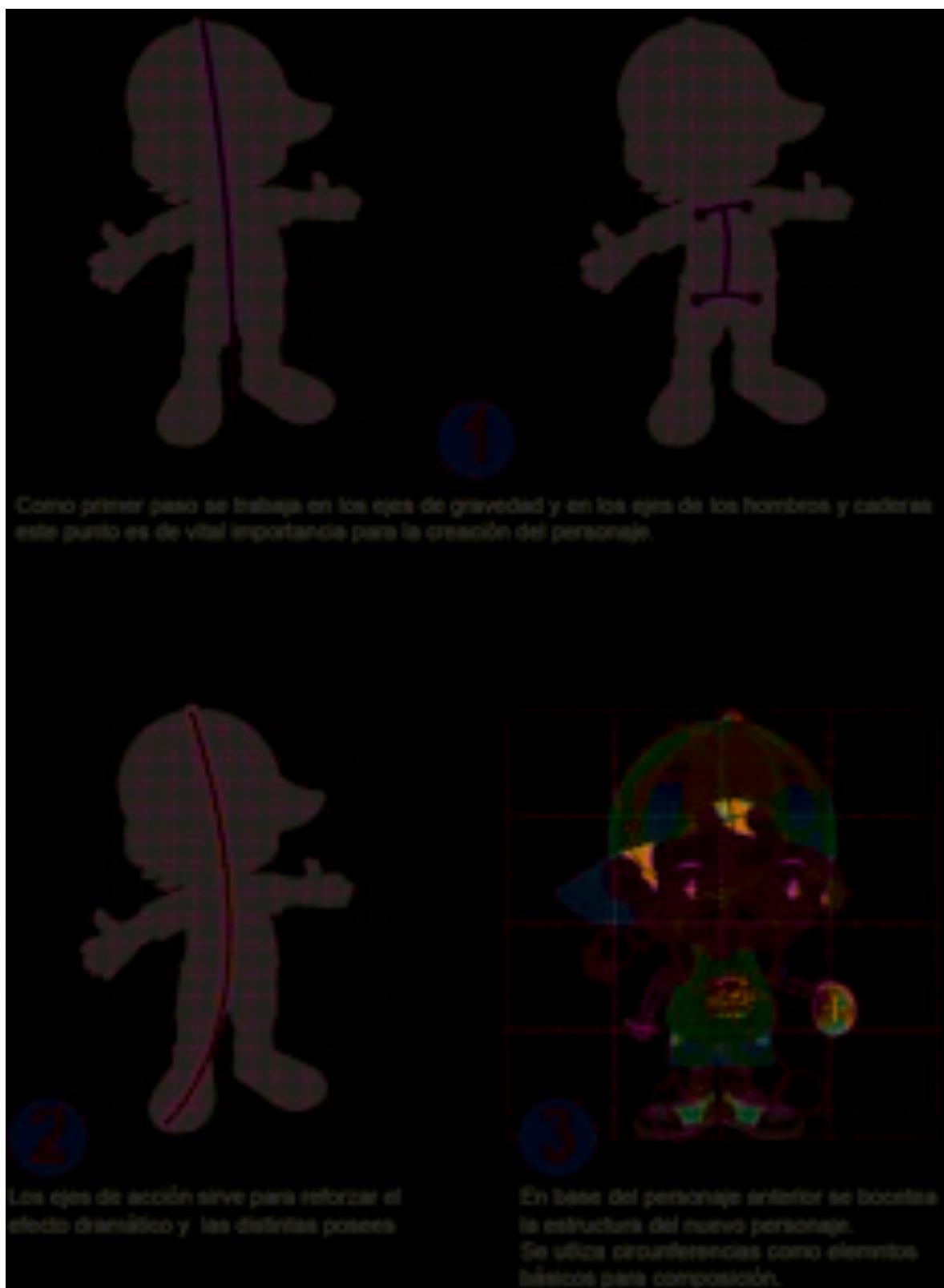


Grafico #18 Creación de Cabeza
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

En el personaje anterior no existe expresividad y dinamismo en sus manos, su construcción de las extremidades es deficiente no existe simetría, las prendas de vestir son de vital importancia para la personalidad del personaje.

La tipografía no es legible esto en cuanto al nombre de la cuenta infantil y se maneja en 2D de igual manera no se justifica la cromática en las piezas gráficas.

Para la creación del personaje se sigue el siguiente proceso.



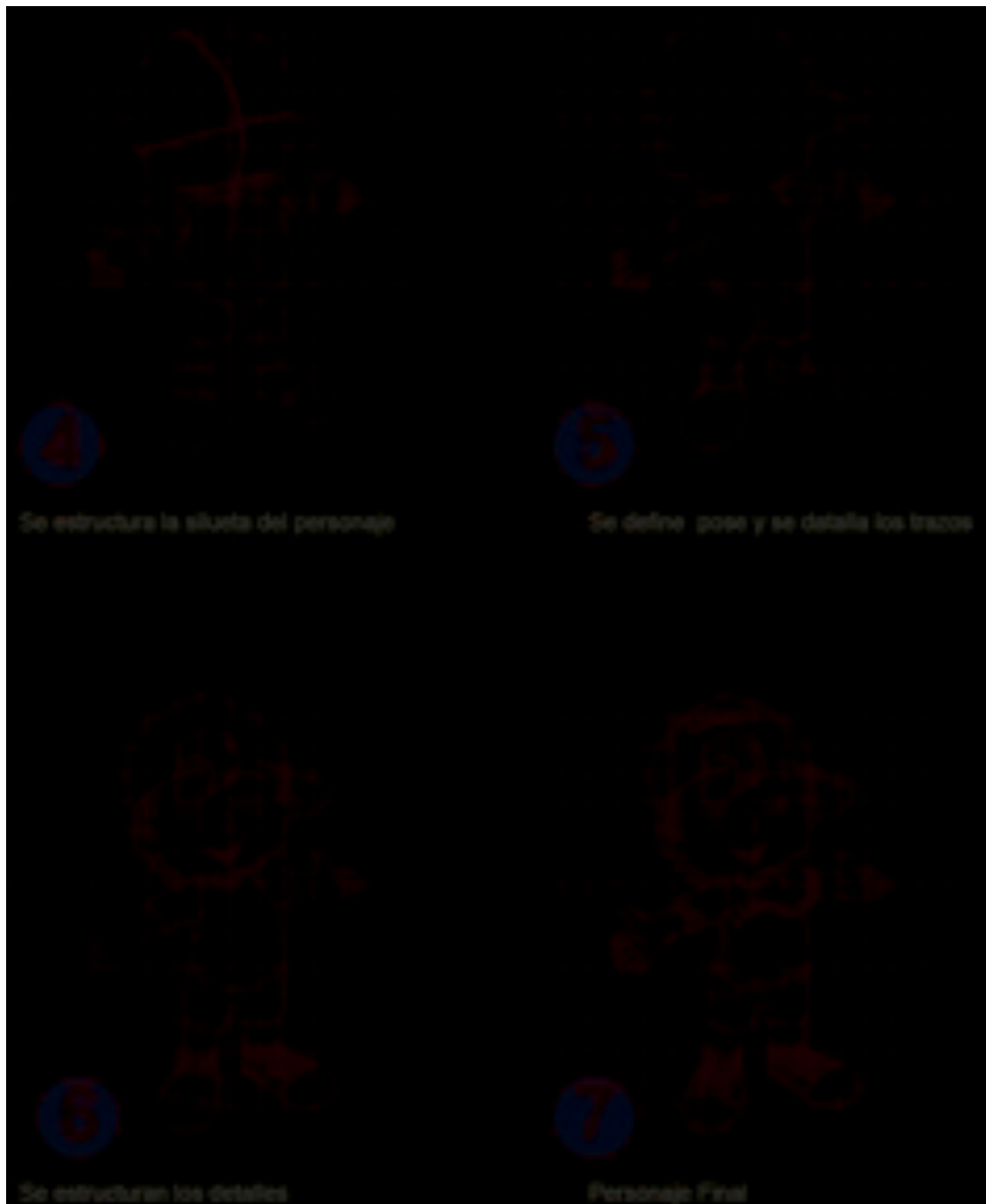


Grafico #19 Creación de Personaje
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

5.11.4.- Retícula

La construcción del personaje se basa en una retícula, por cual la distribución de los elementos está representada por una medida x, que nos permite tener una organización clara y organizada.

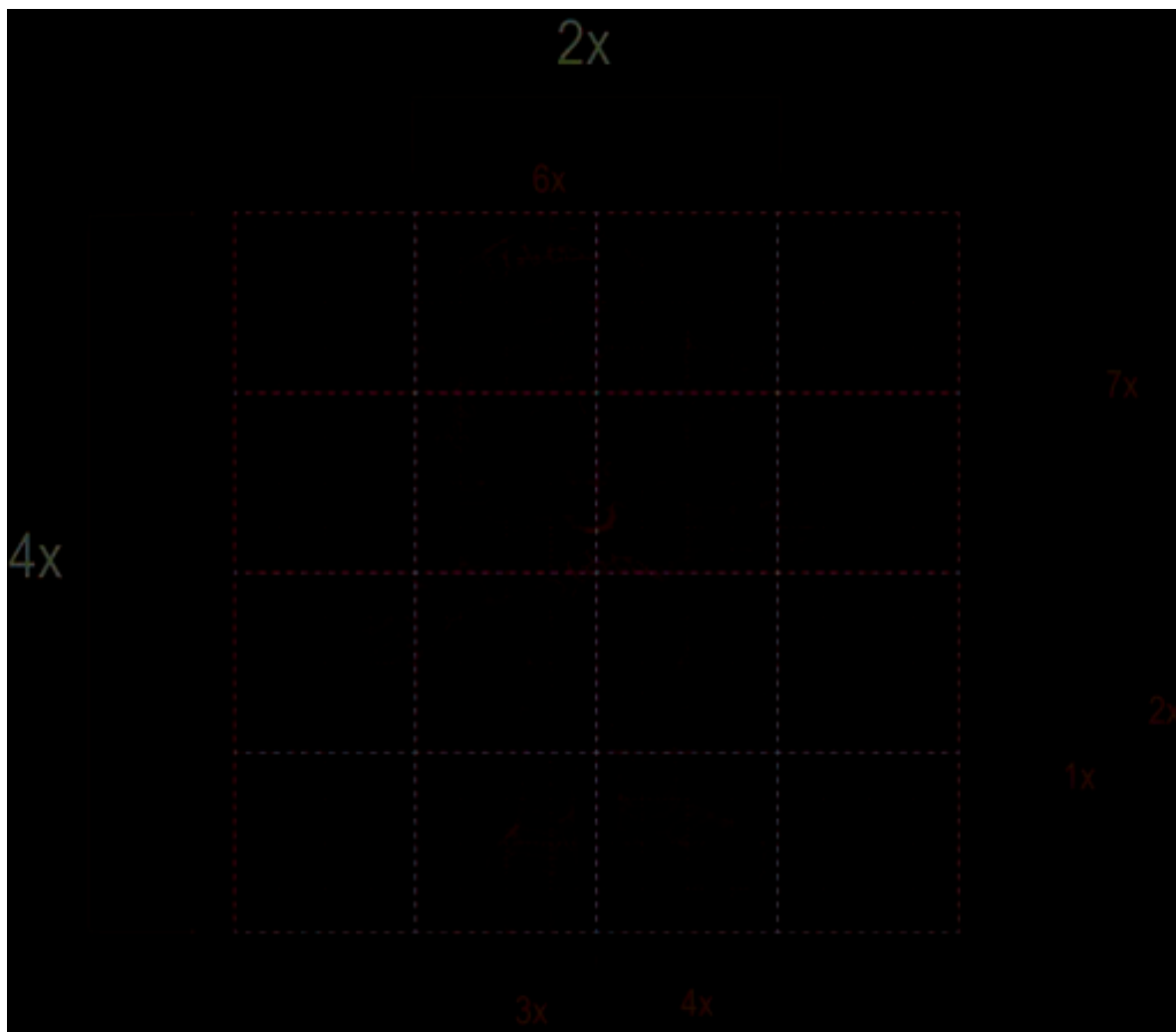


Grafico #20 Retícula
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

5.11.2.- Justificación del color

Para la justificación del color del personaje y de la tipografía se basa en los siguientes pantones:



Grafico #21 Cromática
Elaborado: por Javier Reino
Fuente: Banco de imágenes 2011

Se utiliza los pantones mencionados para evitar la variación cromática del personaje, con estos se sigue un patrón cromático es donde los colores se estandarizan ya sea para imprenta o web, se utiliza el pantone verde 356c en la mayoría de personaje por ser parte de un producto de la Cooperativa JEP.

5.11.3.- Tipografía

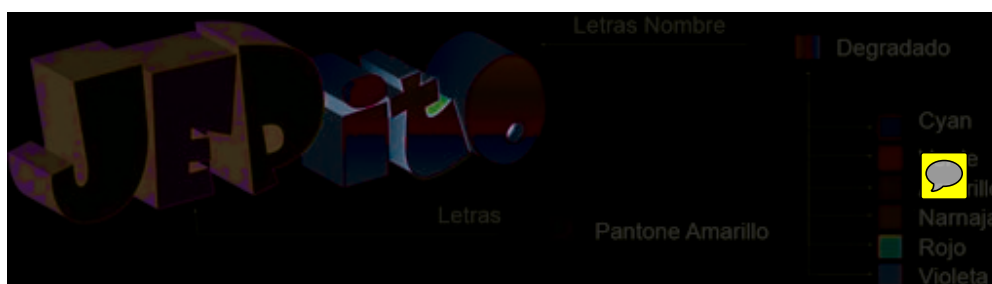
En cuanto a la aplicación tipográfica para el logotipo se basó en la tipografía existente anteriormente que se maneja simple.

Partiendo de la anterior se deforma para dar volumen llegando al 3D, con la que comunica solidez, firmeza y fortaleza.

5.11.2.1.- Descubrimiento



En cuanto a la cromática, se compone de la siguiente manera:



5.11.5.- Estilo de diseño del personaje

El estilo que se utiliza es ilustración infantil, tomando como base al personaje anterior de la cuenta infantil y comparando con los cánones de los niños, en cuanto a la cromática se utiliza colores vivos llamativos que estimulan a los, sin dejar pasar por alto los colores institucionales de la Cooperativa JEP.

5.12.- Estilo y diseño del manual

El diseño del manual está basado en el objetivo de ser funcional, dinámico y de fácil entendimiento. El Diseño del manual está basado en un concepto sólido y fuerte, utilizando colores corporativos tanto de la Institución como de la cuenta infantil.

Además de la combinación de elementos de la cuenta infantil se combinará con figuras geométricas para dar dinamismo y con ello conceptualizando el constructivismo el estilo de la maquetación.

La retícula ayuda a mantener un orden para seguir el mismo patrón de diseño equilibrando gráficos, textos, fotografías con esto equilibrando la composición del manual.

El contenido de este manual este de acuerdo a las necesidades del usuario para el manejo adecuado de la cuenta infantil, y lograr una correcta comunicación.

5.13.1.- Esquema de contenidos

Introducción

Capítulo I

1.- Línea Base

1.1.- Origen

1.2.- Valoración gráfica

1.3.- Bocetos

1.4.- Construcción

1.5.- Justificación

Capítulo 2

2.- Elementos Básicos

2.1.-Malla y Geometrización

2.2.- Área de seguridad

2.3.- Disposición y Alineación

2.4.- Tipografía

2.5.- Tamaños mínimos

2.6.- Cromática

2.7.- Aplicación Cromática

2.8.- Variación Cromática

2.8.- Escala de grises

2.9.- Tramas y transparencias

2.10.- Aplicaciones autorizadas de logo

2.11.- Aplicaciones sobre fondos

2.12.- Aplicación de Sombra

2.12.- Positivos y negativos

2.13.- Uso incorrecto de logo

2.14.- Deformaciones no autorizadas

Capítulo III

3.- Papelería

3.1.- Cartola

3.2.-Ingresos de Socios

3.3.- Requisitos

3.4.- Tabla de control

3.5.- Flyer

Capítulo IV

4.- Aplicaciones

4.1.- Estuche cartola

4.2.- Jarros

4.3.- Material publicitario

4.4.- Banner

4.5.- Stickers

4.4.- Fundas

4.5.- Alcancía

4.6.- Inflable

4.7.- Ventanillas

Capítulo V

5.- Campaña

5.1.- Objetivos

5.2.- Público Objetivo

5.3.- Canales Publicitarios

5.4.- Mensaje Publicitario

5.5.- Piezas Gráficas

5.6.- Cronograma

5.14.- Estructura y elementos de diseño

El formato del manual será de 19cm x 15cm, con un margen superior 2,5cm, inferior 0,5cm, derecho de 1,5cm e izquierdo 1cm, quedando un espacio ideal para la distribución de los elementos del diseño que conforman la cuenta infantil JEPito

5.15.- Campaña

5.15.1.- Objetivos publicitarios

- 1 Dar a conocer la nueva imagen de la cuenta infantil
- 2 Informar sobre las características de un producto.
- 3 Resaltar los principales beneficios de la cuenta infantil.
- 4 Posicionar un lema publicitario.
- 5 Incentivar, estimular el uso servicio.
- 6 Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

5.15.2.- Público objetivo

Niños y Jóvenes de 5 a 15 años, de la ciudad de la Cuenca, Situación económica media alta.

5.15.3.- Medios publicitarios

Afiches

Banner

Carteles

Folletos

Volantes

Intervenciones en Escuelas

Eventos

5.15.4.- Mensaje publicitario

“Ven, rece conmigo”

5.15.5.- Lanzamiento de campaña

En este punto se tiene en cuenta que el concepto de la campaña es crear identificación, asociación y aceptación.

Para las piezas gráficas es importante tener en cuenta los valores y la personalidad de la marca como son:

Valores: Vitalidad, Amistad, Bienestar y Dinamismo

Personalidad: Abierta, Flexible, Moderna, Divertido, Sociable, Aceptable

Los beneficios de esta campaña son de dos tipos:

Racionales: Ahorro y seguridad

Emocionales: Premio por su constancia (Esferos, alcancías)

5.15.6.- Implantación y control

La implementación se realizará en 30 días distribuidos en: identificación, asociación y aceptación, 10 días cada uno.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- Se desarrolla el proyecto en base de un estudio del Diseño con el respectivo levantamiento de información
- Se resolvió el problema, se ejecutó los planes de acción para llegar a la solución más viable de la reingeniería de la cuenta infantil, partiendo del estudio de productos homólogos
- Se crea identificadores gráficos como tipografía y personaje representativo de la cuenta infantil, además de ello se unifica esta nueva propuesta grafica a la Cooperativa JEP
- Se genera lineamientos de aplicación y de utilización de la imagen de la cuenta infantil JEPito que están expuestos en el manual de imagen.
- Con esta Tesis me ayudo a formarme como profesional y manejar criterios de Identidad Corporativa.
- El trabajo final, refleja mis conocimientos y me permite poner lineamientos y directrices al momento de crear una pieza gráfica.

5.2.- Recomendaciones

- Se recomienda la utilización correcta del manual para una efectiva comunicación y aplicación en los distintos medios.
- Hacer un estudio periódico de la evolución de la nueva imagen de la cuenta infantil.
- Difusión de manual hacia los colaboradores que trabajan directamente con este producto.
- Se recomienda su masificación para mantener una línea gráfica continua logrando así presencia de marca.
- En la campaña publicitaria es de vital importancia que se siga el cronograma establecido en los tiempos mencionados.
- Todas las piezas gráficas deben sujetarse al manual, y a su cromática.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1.- Bibliografía

KNOBLER, Nathan Diálogo visual: introducción a la apreciación del arte, Aguilar de Ediciones.

Madrid. 1970. 341 p.

FERRER DE M., Gabriel. Monografía histórica, Edit. Ayer y Hoy. Mérida. 1940.

CORDERO Estrella, Vicente. Mitos, leyendas y tradiciones cuencanas, Editores y Publicistas.

Cuenca. 1988.

Conde Mario, ed. “Cuentos ecuatorianos de aparecidos” Quito, Norma,

GARCIA, Raúl. La Magia del dibujo animado. Ed. Edicions de Ponent, Alicante, 2000

Thomas, Bob. Maravillas de los dibujos animados. Ed. Gaisa, Valencia 1968

SERGI, Cámara. El dibujo animado. Ed. Parramon Barcelona 2006

GONZALES Malo, Claudio. Arte y Cultura Popular. Ed. CIDAP Cuenca. 1996

FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Ed. Paidos Ibérica S.A.

SÁENZ, Rodolfo. Arte y Técnica de Animación. Ed. de la Flor, Buenos Aires 2006

Auxiliares

Vallejo, Raúl. Manual de escritura Académica. Quito, Corporación Editora Nacional. 2006.

<http://browse.deviantart.com/collections/>

<http://www.roc21.com/blog/category/ilustraciones/>

<http://www.tallermanga.com/>

http://www.cartoonsmart.com/free_index.html

<http://www.psyop.tv/>

<http://www.exopolis.com/home/portfolio.php>

<http://www.portafolioblog.com/category/ilustracion-y-dibujo/>

<http://foroalfa.org/es/articulos>

<http://blogvecindad.com/?s=ilustracion&x=0&y=0>

<http://www.andreaswannerstedt.se/>

http://www.smartwebby.com/web_services/flash_animation_programming.asp

<http://www.tutoriales-flash.com/>

Auxiliar

www.youtube.com

6.2.- Anexos



Anexo 1

Matriz de encuesta



Cooperativa
Ahorro y Crédito

Saludar, Buenos días somos de la Cooperativa estamos realizando una encuesta y necesitamos la siguiente información.

1._ Cuándo escucha la palabra cuenta infantil ¿Qué se le viene a la mente?

2.- ¿Hace que tiempo sus hijos son Socios de la cuenta infantil JEPito de la JEP?

0 a 1 año ☐ 1 a 5 años ☐ 5 a 10 años ☐ 10 años en adelante ☐

3.- ¿Qué es lo que no tolera, no soporta, lo que no aguanta, les disgusta enormemente de la cuenta infantil JEPito?

4._ ¿Como reconoce a la cuenta infantil JEPito? Logo, Colores, Mensajes Publicitarios.

5.- ¿Qué es lo que más valora de la cuenta infantil JEPito?

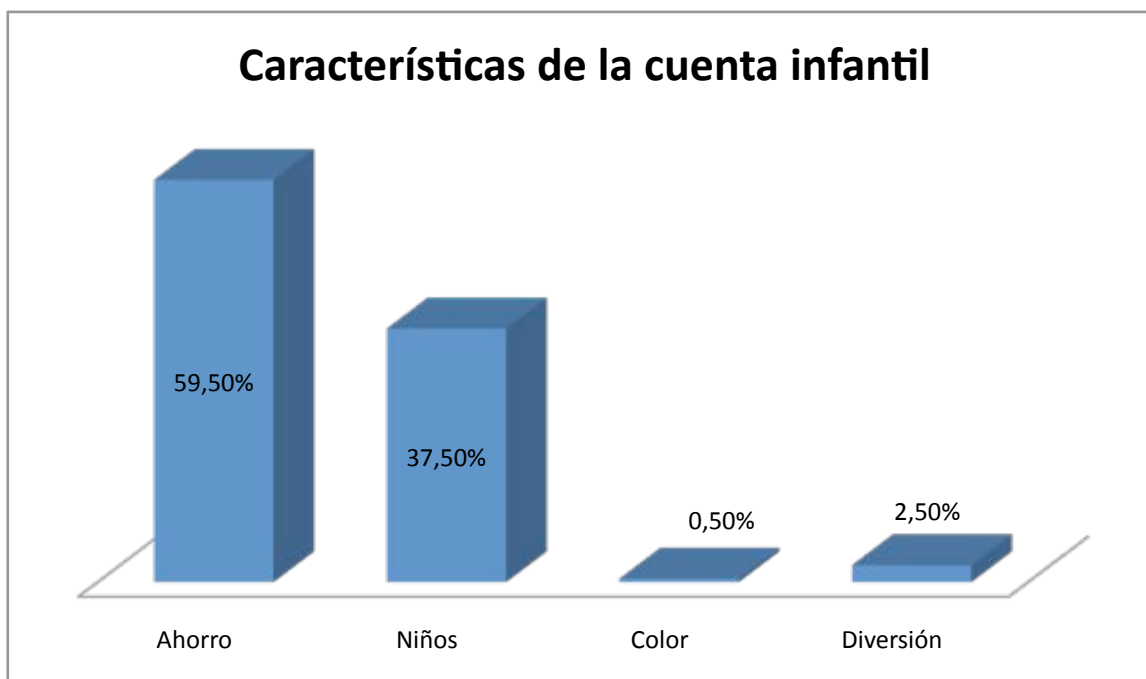
6.- ¿Los colores de la cuenta infantil le llama la atención?

Anexo 2

Tabulación de datos

1._ Cuando escucha la palabra cuenta infantil ¿Qué se le viene a la mente?

Personas	Ahorro	Niños	Color	Diversión	Total Porcentajes
Totales	119	75	1	5	200
Porcentajes	59,50	37,50	0,50	2,50	100,00



Realizado por: Javier Reino

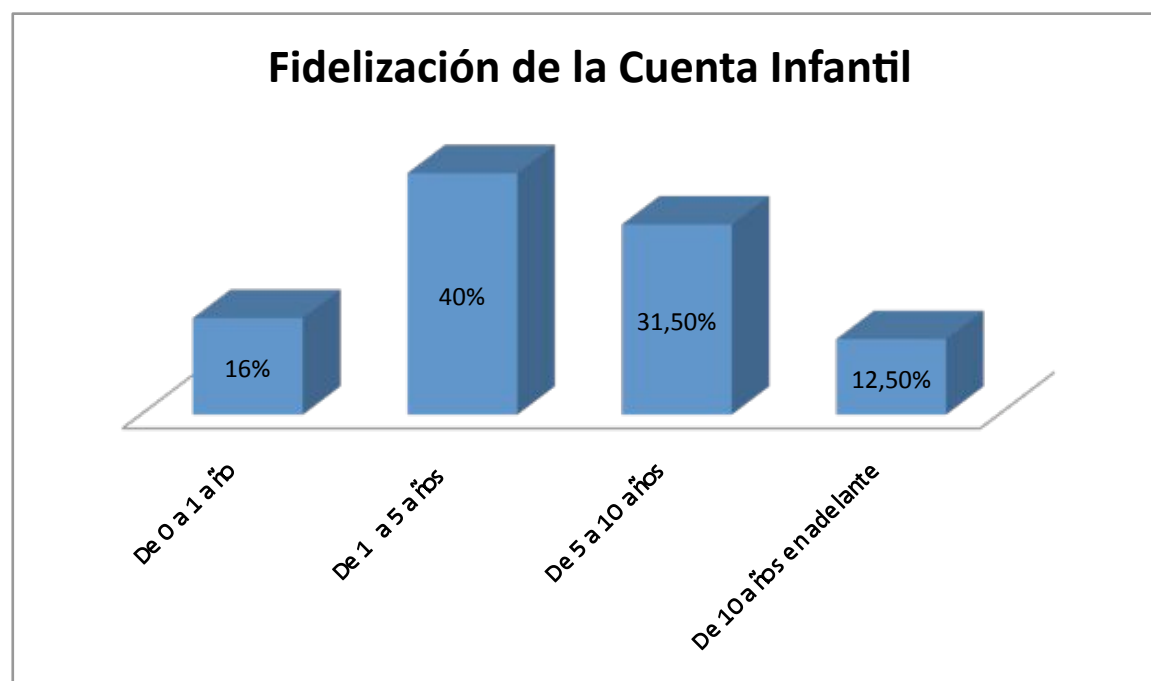
Fuente: Encuesta Agencias Cooperativa JEP, ciudad de Cuenca

Una de las características fundamentales de la cuenta infantil JEPito es el ahorro, esto está comprobado con las encuestas realizadas que tiene un porcentaje elevado del 59,50%, este punto vital me ayuda para encaminar la investigación, que necesariamente será para niños aplicado en el ahorro cooperativista.

2.- ¿Hace que tiempo sus hijos son Socios de la cuenta infantil JEPito de la JEP?

0 a 1 año 1 a 5 años 5 a 10 años 10 años en adelante

Personas	De 0 a 1 año	De 1 a 5 años	De 5 a 10 años	De 10 años o más	Total Porcentajes
Totales	32	80	63	25	200
Porcentajes	16,00	40,00	31,50	12,50	100,00



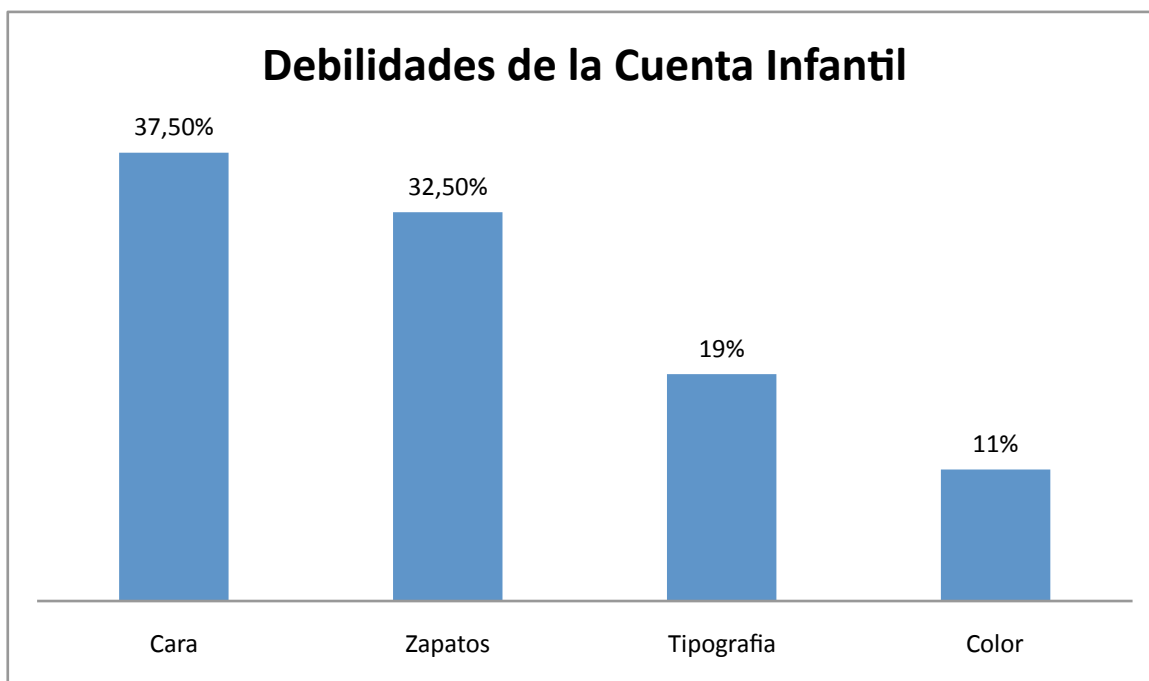
Realizado por: Javier Reino

Fuente: Encuesta Agencias Cooperativa JEP, ciudad de Cuenca

Los socios menores a un año en la Cooperativa no conocen de la cuenta infantil, y por eso es necesario masificar la publicidad, para lograr pregnancia y reconocimiento. En los socios de 10 años en adelante no se ataca a ese segmento que por lo general son personas de la tercera edad, que pueden influenciarse por lo nietos y demás.

3.- ¿Qué es lo que no tolera, no soporta, lo que no aguanta, les disgusta enormemente de la cuenta infantil JEPito?

Personas	Cara	Zapatos	Tipografía	Color	Total Porcentajes
Totales	75	65	38	22	200
Porcentajes	37,50	32,50	19,00	11,00	100,00



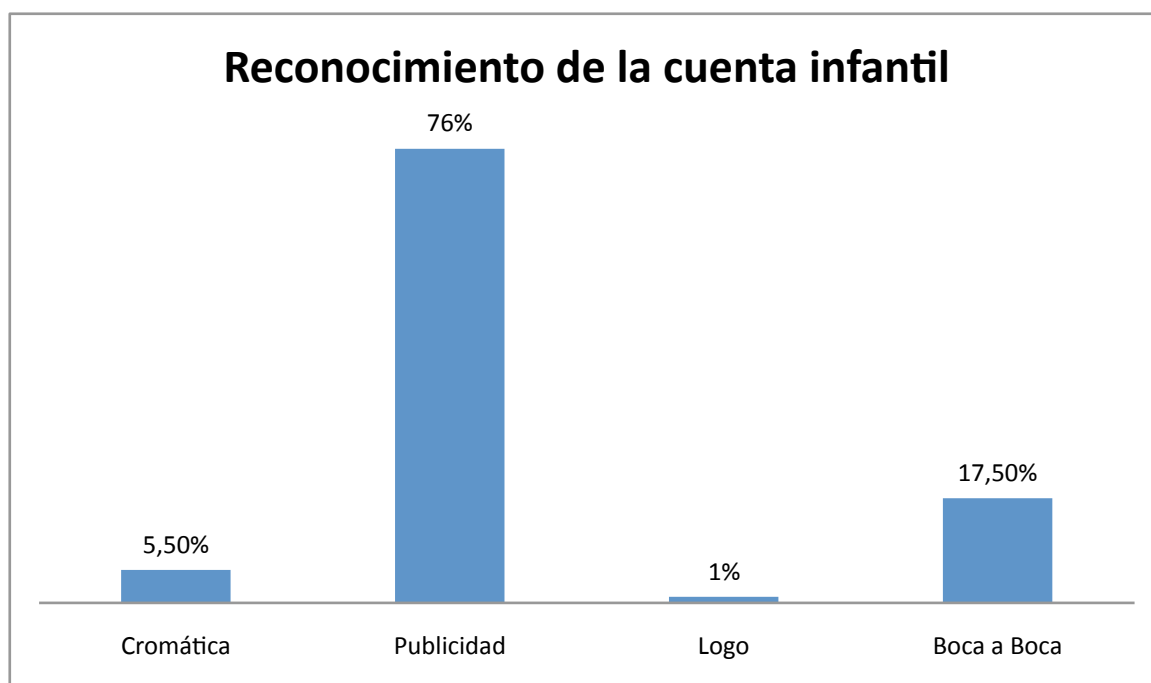
Realizado por: Javier Reino

Fuente: Encuesta Agencias Cooperativa JEP, ciudad de Cuenca

La cara del personaje de la cuenta infantil JEPito, no es agradable, no cuenta con una personalidad definida carece de expresividad y dinamismo, las prendas de vestir no están estéticamente armadas, la tipografía armada no tiene composición gráfica y carece de peso.

4._ ¿Como reconoce a la cuenta infantil JEPito? Logo, Colores, Mensajes Publicitarios.

Personas	Cromática	Publicidad	Logo	Boca a Boca	Total
Totales	11	152	2	35	200
Porcentajes	5,50	76,00	1,00	17,50	100,00



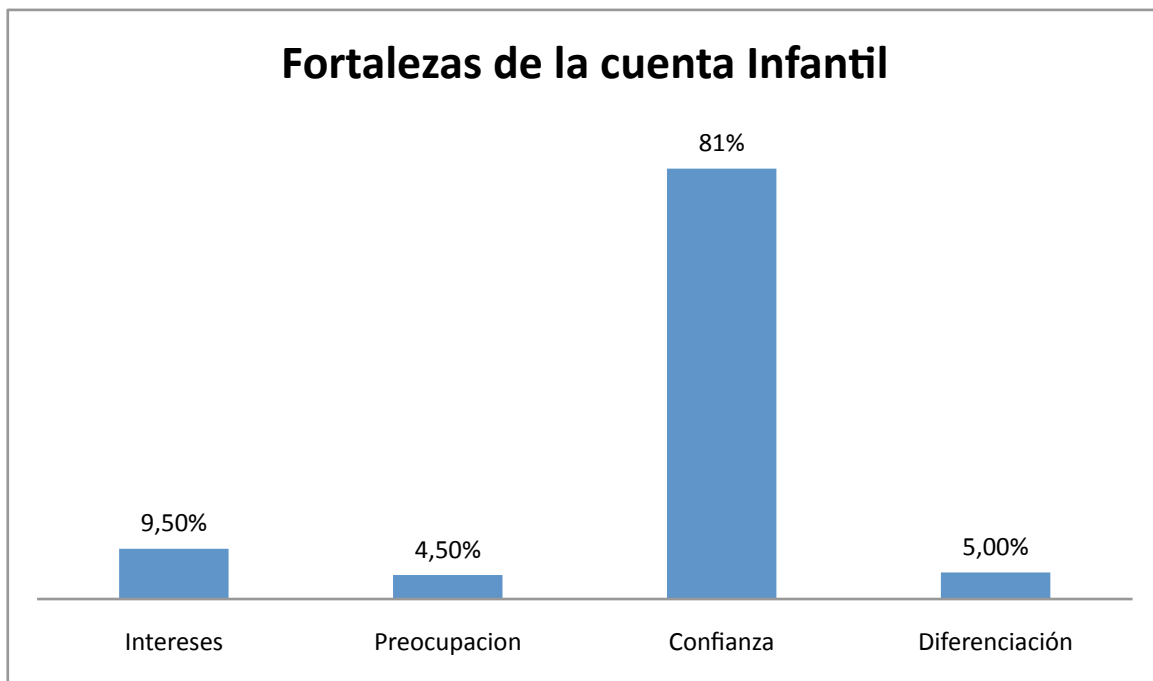
Realizado por: Javier Reino

Fuente: Encuesta Agencias Cooperativa JEP, ciudad de Cuenca

Los indicadores manifiestan que la publicidad mueve el 76% el reconocimiento de la cuenta infantil, la cromática no es muy perceptible, necesariamente se replanteará una gama cromática para las piezas gráficas y reforzando el boca a boca, el indicador que necesariamente debe subir es el logo que se pieza re fortalecer mediante publicidad.

5.- ¿Qué es lo que más valora de la cuenta infantil JEPito?

Personas	intereses	Preocupación de los niños	Confianza	Diferenciación	Total Porcentajes
Totales	19	9	162	10	200
Porcentajes	9,50	4,50	81,00	5,00	100,00



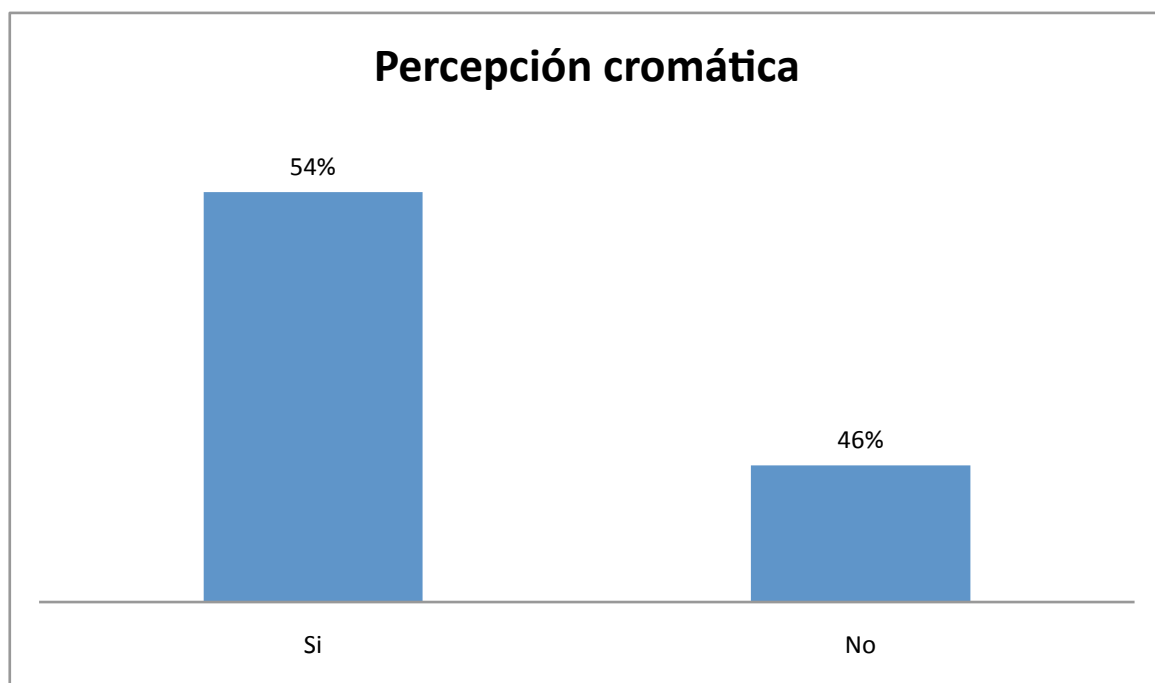
Realizado por: Javier Reino

Fuente: Encuesta Agencias Cooperativa JEP, ciudad de Cuenca

La diferenciación está entre los niveles más bajos el 5%, esto con lleva que el producto es muy común como los demás del mercado y el cliente o socio no se sienta atraído por él y pase desapercibido.

6.- ¿Los colores de la cuenta infantil le llama la atención?

Personas	Si	No	Total
			Porcentajes
Totales	108	92	200
Porcentajes	54,00	46,00	100,00



Existe mucha competencia entre personas que no perciben que es el 46% y las que si el 54%, esta se da por la desinformación, y la mala utilización cromática en las piezas gráficas, con el refrescamiento del personaje y la línea grafica de la cuenta infantil se pretende bajar percepción negativa del color y como resultado posicionar la cromática institucional.

Anexo 3

Cuestionario para la entrevista

- 1._ ¿Cómo le parece la cuenta infantil JEPito?
- 2.- ¿Qué estrategias de marketing y publicidad utiliza?
- 3.- ¿Qué le parece la imagen del JEPito, cree que necesita un cambio?
- 4._ ¿Qué le cambiaria?, Y por qué?

Anexo 4

Entrevista

Eco. Lía Simbaña

1._ ¿Cómo le parece la cuenta infantil JEPito?

Es un producto estrella de la Cooperativa JEP, que a futuro traerá buenos réditos, es una buena iniciativa para competir con las demás cooperativas y en especial en su línea de cuenta infantil

2.- ¿Qué estrategias de marketing y publicidad utiliza?

Se utiliza venta con un valor agregado, esto quiere decir que: mientras más ahorra mejores beneficios se tiene, como son productos publicitarios tales como: llaveros, esferos, alcancías, los que se entregan en cada incremento de su cuenta.

3.- ¿Qué le parece la imagen del JEPito, cree que necesita un cambio?

La JEPito, en si es una imagen mediocre de lo que es una cuenta infantil, no existe uniformidad en los artes para diferentes medios, y si necesito una modificación en cuanto a su contextura física, y expresiva, se necesita una cambio para poder posicionar a nivel nacional como mascota e imagen de la cuenta infantil y de la Cooperativa JEP.

4._ ¿Qué le cambiaría?, Y por qué?

En el JEPito se cambiaría sus extremidades inferiores y superiores su expresividad en el rostro su ropa, color.....etc.

Se lo hace por el motivo de que debe la imagen o el personaje debe integrarse a la nueva corriente gráfica y estilo que utiliza la competencia.

Desde el punto de vista desde el socio el JEPito no llama la atención no le incita a ahorrar tal vez la mala utilización de la cromática o carga expresiva.

Anexo 5

