

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

Diseño de la Identidad Corporativa para la Asociación de Ahorro y Crédito de EP PETROECUADOR “ASPRO”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial.

AUTORA:

Andrea Paola Arana Aslalema

TUTOR:

Ing. DG. Pablo Vélez Ibarra

Quito –Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “**Diseño de la Identidad Corporativa para la Asociación de Ahorro y Crédito EP PETROECUADOR “ASPRO”**”. Presentado por la señorita Andrea Paola Arana Aslalema, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel designe.

Quito, diciembre 2013

TUTOR

Ing. DG. Pablo Vélez Ibarra

C.I. 1801046648

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, diciembre de 2013

Andrea Paola Arana Aslalema

C.I. 1720378726

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, 04 de julio 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A todos los que creyeron en mí, en especial a mi madre y mi padre, quienes nunca me dejaron de apoyar para que culmine mi carrera y muchas metas que he hecho realidad gracias a ellos.

Y a mis dos estrellas mi niño Marco y mi abuelito Manuelito.

Paola

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mami, a mi papi, mi hermana Sussy, mamá Azulita, ñaña Kari, ñaño Robert, Kevin, a mi novio Daniel y mis amigos Naty, Wilson y Nelly.

A todos ellos ya que siempre estuvieron junto a mí, brindándome su apoyo incondicional mientras realice el presente proyecto.

Paola

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

Diseño de la Identidad Corporativa para la Asociación de Ahorro y Crédito EP PETROECUADOR “ASPRO”.

AUTORA

Andrea Paola Arana Aslalema

TUTOR

Ing. DG. Pablo Vélez Ibarra

RESUMEN EJECUTIVO

La identidad corporativa se compone como un elemento básico para las entidades. Para proyectar correctamente al grupo objetivo es importante que conste una identidad debido a que existe un mercado competitivo, por medio de los valores agregados se accede a una diferenciación de la competencia y así se encuentra la personalidad de la misma. Es aquí donde la identidad corporativa se transforma en un proceso indispensable e importante el cual cimienta pautas para la representación de ASPRO como una persona jurídica; dedicada al ahorro y crédito, con FODA por lo que es una herramienta que ayuda a el análisis y se la puede aplicar en cualquier situación de la cooperativa para el giro del negocio.

La gestión corporativa previa es un factor determinante para aprovechar las características empresariales propias de ASPRO al realizar la transformación y reajuste de la identidad corporativa, de acuerdo a la fundamentación teórico - técnico del diseño gráfico, los cuales se muestra en cada uno de los capítulos que

conforma la estructura de éste proyecto. El presente escrito está incluido estrecha y directamente con la comunicación manteniendo una importante relación con el diseño gráfico con el fin de permitir el desarrollo integral de la identidad e imagen de la empresa, además se complementa con un manual de identidad corporativa, éste facilitará el correcto uso del identificador gráfico en sus diferentes usos y aplicación en varios soportes.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

Diseño de la Identidad Corporativa para la Asociación de Ahorro y Crédito EP PETROECUADOR “**ASPRO**”.

AUTHOR

Andrea Paola Arana Aslalema

TUTOR

MBA Pablo Vélez Ibarra Dpl. Ing. D.G.

ABSTRACT

Corporate identity is composed as a staple for the entities. To properly project the target group is important to put an identity because there is a competitive market, through the aggregate values leads to a differentiation of the competition and the personality is the same. It's where managing corporate identity becomes an indispensable and important process which builds patterns for representing ASPRO as a legal person dedicated to credit unions, with SWOT making it a tool that helps to analyze and it can be applied in any situation of the cooperative to the line of business.

The previous corporate governance is a key factor to leverage enterprise features ASPRO own to perform the transformation and realignment of corporate identity,

according to the theoretical foundation - technical graphic design, which is shown in each of the chapters that shapes the structure of this project. This letter is included close and direct communication with maintaining a strong relationship with graphic design in order to allow development of the identity and image of the company, and is complemented by a corporate identity manual; this will facilitate the correct use graphic identifier in its different uses and application in different media.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DE TESIS	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA		
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. PRONÓSTICO	3
1.4. CONTROL DEL PRONÓSTICO	3
1.5. JUSTIFICACIÓN	3
1.6. OBJETIVO GENERAL	5
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.8. METODOLOGÍA	6
1.9. PRESUPUESTO	12
CAPÍTULO II: MÁRCO TEÓRICO		
2.1. COMUNICACIÓN	14
2.2. COMUNICACIÓN VISUAL	15
2.2.1. Elementos de la Comunicación Visual	16
2.2.2. Mensaje Visual	18
2.3. DISEÑO GRÁFICO	19
2.3.1. Definiciones Generales sobre Diseño	21
2.3.2. Componente del Diseño Gráfico	24

2.3.2.1. Elementos del Diseño	24
2.3.2.2. El Proceso Gráfico	26
2.3.2.3. Gestión del Diseño	27
2.3.2.4. Importancia del Diseño Gráfico	29
2.3.2.5. Responsabilidad Social del Diseño Gráfico	30
2.3.2.6. El Diseñador Gráfico	30
2.3.3. Tipos de Diseño	31
2.3.3.1. Diseño Editorial	32
2.3.3.2. Elementos Básicos	34
2.3.3.2.1. Principales Secciones de un Libro	38
2.3.3.3. Diseño Publicitario	40

CAPÍTULO III: DISEÑO DE IDENTIDAD

CORPORATIVA

3.1. INTRODUCCIÓN	43
3.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	44
3.2.1. DIRCOM	46
3.2.2. Tipos de Comunicación	47
3.2.3. Comunicación Interna	49
3.2.4. Comunicación Externa	50
3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA	53
3.3.1. Signos de Identidad	55
3.3.2. Identidad Visual	56
3.3.2.1. Naming	57
3.3.2.2. Imagotipo e Isotipo	60
3.3.2.3. Logotipo	62
3.3.2.4. Manual de Identidad	63
3.3.2.4.1. Componentes del Manual Corporativo	65
3.3.3. Sistema de Evaluación de Identidad Visual	66
3.3.3.1. Implementación de Identidad Visual	68

CAPÍTULO IV: ASPRO

4.1. INTRODUCCIÓN	71
4.1.1. Momento Analítico	72
4.1.1.1. Fase de Investigación e Identificación	72
4.1.1.2. Datos Generales de ASPRO	75
4.1.1.3. Sistematización y Diagnóstico de la Identidad Gráfica de Aspro	81
4.2. MOMENTO NORMATIVO	82
4.2.1. Objetivo del Producto	82
4.2.2. Aplicación de la Metodología de Diseño	83
4.2.3. Proceso Creativo	85
4.2.4. Lluvia de Ideas	85
4.3. SIGNOS DE IDENTIDAD	86
4.3.1. Naming	87
4.3.1.1. Propiedades Estructurales del Naming	87
4.4. PERFIL DE IDENTIDAD DE ASPRO	89
4.4.1. Creación de Marca	91
4.4.2. Mapa de Marcas	94
4.4.2.1. Presentación de Prototipos	96
4.5. JUSTIFICACIÓN DEL IDENTIFICADOR	101
4.5.1. Isotipo	101
4.5.2. Logotipo	101
4.5.3. Cromática	102
4.5.4. Tipografía	104
4.6. VARIANTES PERMITIDAS	105
4.7. INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD Y DE LA COMUNICACIÓN	105
4.8. COMPROBACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA MARCA	105
4.9. CONTEXTUALIZACIÓN	110
4.9.1. Manual Corporativo	111
4.10. ESTRUCTURA DEL MANUAL	111

4.11. PARTES DEL MANUAL CORPORATIVO	112
4.11.1. Imagotipo	112
4.11.2. Aplicaciones	112
CAPÍTULO V	
5.1. CONCLUSIONES	118
5.2. RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS	120
INTERNET	124

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Gastos Investigativos	12
Cuadro 2. Gastos de Realización de PFG	12
Cuadro 3. Gasto Total del PFG	13
Cuadro 4. El Papel del Diseño en la Competitividad	32
Cuadro 5. Diseño Publicitario	41
Cuadro 6. Clases de Diseño Publicitario	41
Cuadro 7. Diseño de Identidad Corporativa	44
Cuadro 8. DIRCOM	47
Cuadro 9. Tipos de Comunicación	49
Cuadro 10. Comunicación Interna	50
Cuadro 11. Comunicación Externa	52
Cuadro 12. Signos de Identidad	55
Cuadro 13. Condiciones Verbales – Corrección visual	63
Cuadro 14. Área de Aplicaciones	67
Cuadro 15. FODA	72
Cuadro 16. Análisis Situacional	73
Cuadro 17. Organigrama de ASPRO	76
Cuadro 18. Análisis de la Competencia	80
Cuadro 19. Lluvia de Ideas	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Implementación de Identidad Visual	68
Figura 2. Collage	90
Figura 3. Mapa de Marcas	95
Figura 4. Mapa de Marcas	96
Figura 5. Mapa de marcas	97
Figura 6. Generación de Nuevas Propuestas	98
Figura 7. Propuesta Final	99
Figura 8. Propuesta Final	100
Figura 9. Cromática	103
Figura 10. Cromática 633C	103
Figura 11. Cromática 551C	103
Figura 12. Tipografía Opificio	104
Figura 13. Tipografía Gill Sans MT	104
Figura 14. Constelación de Atributos de ASPRO	107
Figura 15. Método Telaraña-Expertos	108
Figura 16. Método Telaraña-Público Objetivo	109

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo el desarrollo y la competencia de las asociaciones y/o cooperativas de ahorro y crédito han evolucionando y cada vez buscan crecer en todo aspecto; es por esto que resulta trascendental que las asociaciones se preocupen de lo que los diferentes públicos perciban sobre su identidad e imagen. Para mantenerse en el mercado y sobre todo crecer no solo depende del correcto manejo de la gestión del personal o la optimización de los recursos materiales. El correcto manejo de una buena y eficiente identidad corporativa es otro elemento que forma parte de los elementos de éxito de una empresa, compañía o institución privada o pública. Costa sostiene que el identificador es un activo intangible para cualquier organización ya que veneficio se verá a largo plazo, ya que unifica la personalidad de la Asociación en cada uno de sus signos representativos.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás”. (Costa: 1993, 15). La identidad corporativa es un recurso de valor estratégico y agregado, es importante desarrollarlo para actualizarse y proyectarse con el fin de obtener beneficios, como una visión positiva para organizaciones, instituciones, empresas y asociaciones, es decir, para cualquier tipo de sociedad. Su inexistencia, descuido o incoherencia, ocasiona en las organizaciones, asociaciones y otras, desconocimiento o falta de identificación para sus públicos, afectando su accionar en su cultura y en la percepción del público objetivo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este estudio pretende particularizar el caso de una organización real y actual llamada Asociación de Ahorro y Crédito EP PETROECUADOR “ASPRO”. Esta Asociación se creó en 1990 por la iniciativa de un grupo de trabajadores de EP PETROECUADOR, empresa ecuatoriana que opera en las actividades relacionadas con el petróleo; legalmente se la reconoce en el año 2000 como persona jurídica. El giro de negocio es el área económica vinculada al crédito y ahorro de los empleados de la misma empresa pública.

Presta sus servicios con la filosofía de “*servir sin fines de lucro y con solidaridad para los asociados*”. No obstante, al cabo de 23 años de funcionamiento la Asociación ha pasado por alto su identidad visual. Con el pasar de los años al no tener una identidad visual se ha estado afectando directamente el posicionamiento de marca y la formación de la misma en la mente de sus perceptores. Por otro lado, no poseen documentos impresos que comuniquen las distintas acciones, requerimientos, solicitudes lo cual se convierte en una necesidad para sus socios.

ASPRO desde el inicio de sus actividades ha contado con un único identificador, (su nombre). No dispone de ningún otro signo que refleje su personalidad como entidad pública. Adicionalmente al no tener signos de identidad, implica que otros funcionarios públicos dentro del sector petrolero desconozcan de la existencia de la misma. También existe otro problema que la Asociación no tiene la capacidad de producir múltiples y/o continuos mensajes dirigidos a sus usuarios. No manejan criterios gráficos para comunicar, esto hace que difícilmente los usuarios puedan asociar a esta organización como una entidad que les genera beneficio en ahorro y crédito.

De continuar ASPRO des comunicando la importancia de su identidad visual se seguirá ocasionando dispersión, incongruencia y desorden; lo que afectaría al impacto de su crecimiento y la proyección de su identidad ante su público interno y externo.

1.3. PRONÓSTICO

Esto ha generado un impacto negativo dentro de la organización, ya que según cifras entregadas por el señor presidente Carlos Cruz, en Aspro se está desafilando 2 empelados por año. Todo apunta que la causa es por la falta de canales comunicativos-informativos; en distintos medios como son gráficos. Otro elemento que se suma a esta problemática es el desconocimiento de la gestión corporativa a nivel institucional y ha afectado en la credibilidad de la institución; al no tomar acciones claras y oportunas esta institución perderá más clientes, la falta de comunicación de ASPRO hacia sus socios provocará la migración de sus clientes a otras instituciones

1.4. CONTROL DEL PRONÓSTICO

La ausencia de identidad visual y consiguientemente identidad corporativa es un problema que se relaciona con la actividad del diseño y la comunicación; también es un interesante problema a resolver desde la teoría pasando por un proceso metodológico para llegar a solucionar y aplicar métodos los cuales se propongan resolver un problema práctico de identidad corporativa en una institución gubernamental y de esta forma frenar los distintos problemas acarreados anteriormente.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Los cambios que la sociedad actual plantea para las asociaciones, entendidas, etc., se relacionan con la integración de recursos que las tornen más dinámicas en su accionar, y les posibiliten su permanencia en el desarrollo de los distintos pero integrados, procesos sociales. Uno de esos recursos que exigen ser integrados en el accionar de las organizaciones es la implementación, mantenimiento, desarrollo y proyección de la identidad corporativa, entendida esta en términos de “la

personalidad” que tienen y expresan a sus públicos asociados interna y externamente.

Para diferenciar a ASPRO de la competencia y hacerla memorizable en el público interno y externo, debe ser diferenciada mediante la implementación y gestión de la identidad corporativa, teniendo en cuenta su construcción en base al espíritu de la empresa para personificarla alejándose de empirismos y así eludir el riesgo de pasar como invisibles o desapercibidas en una sociedad caracterizada por la cantidad de información. Si la identidad visual expresada de manera gráfica no corresponde con la imagen que la empresa espera proyectar, mucho menos se puede esperar que los consumidores se identifiquen con ésta.

La necesidad de contar con la identidad corporativa en ASPRO, se establece en forma resumida en pérdidas de los socios actuales, débil representatividad, deterioro progresivo de credibilidad como una Asociación de confianza. En dicho contexto, se constituyen como alternativas estratégicas de acción al diseño gráfico y la comunicación para generar procesos y soportes de construcción visual que contribuyen con ASPRO y unifican la identidad corporativa de la misma.

Las herramientas de gestión y comunicación, permitirán al diseño ejercer su función sobre elementos gráficos y soportes visuales, para obtener beneficios de estandarización y reconocimiento, estableciendo parámetros normativos que proyecten de forma individual y colectiva un mismo mensaje ligado a la identidad, tal procedimiento obliga a conformar un manual de identidad que permita emerger un mensaje único desde la coherencia.

Dentro de ese requerimiento, que la presente investigación propone un proceso de creación de identidad corporativa con lineamientos técnicos, que en primera instancia serán respaldados por aportes teóricos de especialistas en el tema y que también han desarrollado varios métodos y metodología en este campo del diseño y la comunicación visual. Finalmente este PFG encuentra también su justificación a partir de las líneas de investigación que maneja la Universidad Tecnológica

Israel. En ese sentido este trabajo se encuentra relacionado con la línea de investigación número cuatro, CULTURA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN Y EN LA PERSPECTIVA DEL BUEN VIVIR y en la sublínea de investigación: CULTURA, IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Diseñar la Identidad Corporativa para la Asociación de Ahorro y Crédito EP PETROECUADOR “**ASPRO**” determinando los lineamientos gráficos que permitan una unidad visual-comunicativa para sus clientes internos y externos.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los distintos componentes teóricos que permitan la comparación y el establecimiento de las bases conceptuales para entender la estructura de gestión de ASPRO y su entorno gráfico visual.
- Aplicar distintos procesos metodológicos que faciliten la tabulación e interpretación de datos y así la argumentación de la propuesta de identidad corporativa.
- Utilizar los distintos medios técnicos y tecnológicos que permitan un planteamiento coherente de un sistema de Identidad Corporativa para la Asociación de Ahorro y Crédito EP PETROECUADOR “**ASPRO**”.

1.8. METODOLOGÍA

La investigación realizada es *aplicada* por que pretende responder a un problema concreto de identidad gráfica generada en ASPRO y que se pretende solucionar por medio de un producto gráfico visual. Por otro lado la investigación es *descriptiva* ya que se pretende detallar las características más importantes del proceso de análisis del audit gráfico en ASPRO y la representación de cada una de las propuestas gráficas. Se ha seleccionado los cuatro momentos de Carlos Sabino, sobre los que se establecieron los componentes para este trabajo de titulación.

El *Momento proyectivo*.-Aquí se organizó toda la información proporcionada por ASPRO, esto permitió en primer lugar detectar un problema de identidad gráfica, ya que los distintos documentos entregados por el “cliente” manejaban un nombre con una amplia gama de tipografías. Ya en este punto se delimitó el problema y se pudo segmentar el tema de estudio. Es claro que el ámbito de trabajo de este proyecto es el diseño gráfico y algunos elementos que se desprenden de él como es la identidad gráfica.

Posteriormente se pasó a ordenar la información recopilada de forma cuantitativa y cualitativa, esto implicó conocer información sobre el número de socios, empleados, futuros clientes, manejo de documentación, actividades internas y externas, entre otros. Se consideró oportuno investigar desde la parte teórica temas de diseño, identidad gráfica y gestión empresarial para sustentar coherentemente las futuras propuestas una vez identificadas las distintas aplicaciones gráficas para ASPRO.

El *Momento metodológico*, se utilizó el método analítico y sintético, con el fin de implantar componentes que son importantes para el desarrollo de soportes gráficos los cuales son parte del manual de identidad corporativa de ASPRO. Los métodos que por su habilidad para ordenar el diseño gráfico corporativo y de comunicación organizacional, facilitaron la selección de elementos cognitivos importantes, al momento que se realizó el análisis de la Asociación. De esta

manera en la investigación se estableció niveles descriptivos y explicativos, con el fin de entender las particularidades del problema que tiene la Asociación. También se realizó un análisis sobre la estructura y a lo que se dedica ASPRO, para después manifestar los aspectos del problema.

El Momento técnico, guarda relación con el momento metodológico y tiene que ver con la forma en cómo se recopila la información. Para realizar las encuestas se tomó en cuenta dos tipos de clientes, el *primero* los clientes internos, es decir el personal de Aspro que consta de 8 personas y el *segundo* los clientes externos, que según datos de Aspro son 223 personas (datos a diciembre de 2012). Se aprovechó la coyuntura del mes de diciembre en donde se pudo encuestar a todos los socios en el lapso de una semana. A continuación se mostrará el formato para las dos encuestas.

**UNIVERSIDAD ISRAEL
ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL
PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Público interno de la Asociación de Ahorro y Crédito de EP PETROECUADOR
“ASPRO”**

La siguiente encuesta es de carácter académico y su carácter es confidencial.

Nombre: _____ Edad: _____ Género: F ___ M ___

1. ¿Cuánto tiempo labora en “ASPRO”?

Menos de 1 año _____

De 1 a 5 años _____

5 a en adelante _____

2. ¿Cada qué tiempo recibe capacitación de atención al cliente y de los servicios que brinda “ASPRO”?

Mensual _____

Anual _____

Trimestral _____

Nunca _____

3. ¿Qué medio utiliza “ASPRO” para la comunicarse con Usted?

Memos escritos _____

Reuniones _____

E-mail _____ Cartelera _____

4. ¿Se siente usted parte de “ASPRO”?

Si _____ No _____

5. ¿Cuál de estas palabras identifica de mejor manera a “ASPRO”?

Eficacia _____ Confianza _____
Respaldo _____ Solvencia _____

6. ¿Piensa Usted que “ASPRO” tiene una marca gráfica acorde a lo que realiza?

Si _____ No _____

7. ¿Piensa Usted que “ASPRO” tiene una marca verbal acorde a lo que realiza?

Si _____ No _____

**UNIVERSIDAD ISRAEL
ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL
PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Público interno de la Asociación de Trabajadores de EP PETROECUADOR
“ASPRO”**

La siguiente encuesta es de carácter académico y su carácter es confidencial.

1. ¿Cuáles son las características más relevantes de “ASPRO”?

Atención personalizada _____ Bajo interés _____
Acceso inmediato a los servicios _____ Variedad de servicios _____

2. ¿Qué tan a menudo le benefician los servicios que oferta “ASPRO”?

Frecuentemente _____ Rara vez _____
Nunca _____

3. ¿Cuándo piensa en “ASPRO” cuál de los siguiente elementos se le viene a la mente?

Nombre _____ Logotipo _____
Color _____ Actividad que realiza _____

4. ¿De qué manera se informó sobre la existencia de “ASPRO”?

Redes sociales _____ Internet _____
Prensa _____ Cartelera _____
E-mail _____ Televisión _____
Radio _____ Boca a boca _____

5. ¿Conoce detalladamente todos los servicios que brinda “ASPRO”?

Si _____ No _____

6. ¿Recibe información sobre los servicios de “ASPRO”?

Si _____ No _____

7. ¿Qué medio cree que es el idóneo para promocionar a “ASPRO”?

Sitio Web _____ Revistas _____
Material publicitario _____ Televisión _____
Radio _____

8. ¿Con qué frecuencia visita Usted a “ASPRO”?

Diaria _____ Mensual _____
Semanal _____ Anual _____

9. En dos líneas, ¿si “ASPRO” fuese una persona como lo imagina?

Una vez terminada las encuestas se pasó al *Momento de síntesis*, mediante la información recopilada, se realizó el análisis e interpretación de datos tabulando las respuestas, las mismas que arrojaron la siguiente información para el *público interno*:

El 57.14% del público interno de ASPRO se encuentra en una edad promedio entre los 37 años de edad, adicionalmente un dato importante constituye la presencia de las mujeres con un 71.43%. Es importante tener en cuenta que la Asociación se mantiene gracias a sus colaboradores y socios, debido que el 71.43% de empleados han estado en cada paso que ha dado la Asociación, esto demuestra la fidelidad por parte del público interno. Por otro lado se encontró una

falencia puesto que el 80% de funcionarios de Aspro dicen no haber recibido una capacitación sobre la atención al cliente y los servicios que brinda la Asociación. En torno a la pregunta sobre los medios de comunicación que utiliza ASPRO se pudo evidenciar que el 85.71% de encuestados menciona que se comunican solo por medio de memos escritos, esto arroja información valiosa en la pregunta cuatro en donde solo el 57.14% se siente parte de ASPRO. Por otro lado la pregunta cinco es bastante halagadora ya que la palabra con la que se identifican los funcionarios de la Asociación es *solvencia* con el 71.42%.

Finalmente la preguntas seis reveló que el 100% piensa que la marca ASPRO no corresponde a la personalidad corporativa de la Asociación, evitando que el empleado asocie al super-signo con las actividades que realiza; sin embargo, el 85.71% (pregunta siete) a coincido en que la marca verbal está acorde al giro del negocio, además los socios reconocen el nombre generando un *naming*, siendo el único identificador que posee “ASPRO”.

Las respuestas generadas por el *público externo* indicaron que: Son personas que interactúan con la Asociación pero no se sienten formar parte de ella por las respuestas obtenidas de las encuestas y que se muestran a continuación. Para los socios existen algunas características más relevantes de ASPRO como Asociación, que brinda *atención personalizada*, 50.93% y un 44.91% dice que brinda un *acceso inmediato a los servicios*, dejando el porcentaje de 4,16% distribuido entre el *bajo interés* y la *variedad de servicios*. La pregunta dos es bastante positiva ya que los servicios de ASPRO benefician frecuentemente al 63.43% de los socios; y esto evidencia la razón de ser de esta institución.

Los socios han mencionado que al momento de nombrar a la Asociación lo primero que se les viene a la mente es el nombre con un 85.65% y la actividad que realiza un 12.96% dejando de lado el color y logotipo. ASPRO se ha publicitado por medio de la cartelera con un 51.85% y un 44.91% por el boca a boca. El 100% de los clientes externos dicen no conocer detalladamente los servicios que brinda la asociación, como también un 55.09% de socios no reciben información de

todos los servicios y beneficios, es seguro que debido a esto no ingresa con frecuencia nuevos socios. Sin embargo el 96.30% cree que un medio idóneo para promocionar a la Asociación es el material publicitario; en la encuesta salto el 46.30% que el socio visita diariamente ASPRO, mientras que un 37.96% semanalmente.

Al preguntar cómo se imaginan a ASPRO si fuese una persona los socios llegaron a la conclusión que lo perciben como una persona mayor aproximadamente de unos 60 años, a la cual le hace falta una cara que sobre salga de las otras cooperativas que sea nueva, refrescante, llamativa y con un poco de color y sea parte de EP PETROECUADOR.

Al finalizar la metodología con su respectivo análisis, se revisó un método de diseño que permita desarrollar el futuro producto. En ese sentido se utilizó el método de Bruce Archer, en el que se muestra tres fases:

Fase analítica: Se basa en la recopilación de datos, ordenamiento, evaluación, definición de condicionantes, estructura y jerarquización; estos pasos fueron sumamente importantes para resolver el problema de ASPRO.

Fase creativa: Consta de la formulación de ideas, las que fueron establecidas por medio de la técnica de *lluvia de ideas* (método desarrollado por Alex Osborn), para luego llegar a la idea básica, la formalización de idea por medio de esquemas y bocetos para llegar a la verificación de las propuestas gráficas.

Fase ejecutiva: Se caracteriza por la valoración crítica de los directivos de la Asociación, el ajuste de idea, el desarrollo, el proceso iterativo y la materialización; mediante este proceso ordenado y sistemático se alcanzo llegar a obtener información importante para la realización y solución del problema de ASPRO.

Adicionalmente dentro de este trabajo de investigación, es oportuno mencionar que se ha utilizado el libro de Raúl Vallejo “Escritura académica”, el libro de

Robert A. Day “Cómo escribir y publicar trabajos científicos”, el manual APA versión 6ta y el documento de los investigadores Ph.D. J. Mayorga y Ph.D. A. Molina “Redacción de Textos Científicos”.

1.9. PRESUPUESTO

Los valores expuestos son aproximados a valores reales, de igual forma el detalle de la actividad es una expresión simulada.

Gastos Investigativos	
Gastos Materiales	\$ 80,00
Gastos Tecnológicos	\$ 100,00
Gastos Imprevistos	\$ 40,00
Costo Total de Investigación	\$ 220,00

Cuadro 1. Gastos Investigativos. Elaborado: Paola Arana.

Gasto Realización del PFG	
Impresiones, copias, anillados y empastados (Informes y correcciones)	\$ 200,00
Diagramación e impresión del manual corporativo	\$ 100,00
Papelería y promocionales (Ejemplares)	\$ 223,10
Producción de material multimedia (mailing)	\$ 70,00
Costo Total Realización del PFG	\$ 593,10

Cuadro 2. Gasto Realización del PFG. Elaborado: Paola Arana.

Gasto Total del PFG	
Gastos Investigativo	\$ 220,00
Gastos Realización del PFG	\$ 593,10
Gastos Aranceles Universitarios	\$ 850,00
Costo Total del PFG	\$ 1663,10

Cuadro 3. Gasto Total del PFG. Elaborado: Paola Arana.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN

Desde una concepción etimológica inicial, la palabra comunicación proviene del término latino "*communis*" que significa "*común*". De allí que comunicar, se relaciona con las actividades o procesos de transmisión de ideas, pensamientos e informaciones, con la intención de establecer un sentido "*en común*" con los participantes de un determinado acto comunicativo.

Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, se refiere a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde una concepción científica, corresponde se refiere a sujetos que se interrelacionan e interactúan, capaces de expresar procesos y situaciones interiores y exteriores, para dar a conocer circunstancias asociadas con sus formas de vida o animar a otros a un comportamiento específico.

Así, la comunicación es la acción de transmitir y al mismo tiempo es un intercambio de información entre los seres vivos con el fin de ponerlos en común. Según el diccionario Océano Uno (1991: 11), se expone que comunicar es:

- a) Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene;
- b) Describir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa;
- c) Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito;
- d) Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Para que la comunicación exista es necesario de un código o conjunto de normativas de producción y consumo de información, que es compartido y consta de signos y símbolos, que permiten construir los mensajes correspondientes a los actos comunicativos que se establecen entre los sujetos, respecto de procesos de socialización que se desarrollan en condiciones específicas de tiempo y espacio.

La comunicación pertenece a la cotidianidad del ser humano, Van-Der Hofstadt sostiene que *“incluso cuando no queremos comunicar, comunicamos a no ser que el individuo se aíste del entorno que lo rodea, incluso ahí también se sigue comunicando”*.

Según Joan Costa expresa que:

La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano.

El ser humano primero debe establecer nexos de socialización en los que se establezca una condición de comunidad, de mutuo reconocimiento y participación, para en relación con la consolidación de ese proceso formar una conciencia, que ya en acción conjunta puedan desarrollarse mutuamente, respecto de una conformación social más amplia, por ejemplo una aldea, ciudad o país. Stanton, Etzel y Walker (2007: 511), opinan que la comunicación es: *“la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”*.

2.2. COMUNICACIÓN VISUAL

Es aquella en la que predominan las imágenes para construir los mensajes, tiene la participación de un emisor y receptor los cuales tienen una relación de codificación y decodificación del mensaje. Conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una Asociación, que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás. Según Milko A. García Torres; todo lo que se ve es comunicación visual, imágenes que como todas las demás tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

Dado a los mensajes que se suelen pasar ante los ojos de cada ser humano la información puede ser casual y se da de manera no intencional pero el ser humano lo asocia, también intencional por medio de códigos exactos para recibir una información certera. Esta comunicación visual intencional se la puede analizar de dos formas como son la práctica y estética. La práctica se suscita cuando el individuo se basa en apreciar lo gráfico, noticias visuales de la televisión, señales de tránsito, etc. La estética se refleja en lo lineal de acuerdo a cada componente y esta no se la puede determinar ya que es de acuerdo al valor que le da cada individuo.

“A pesar de todo lo que podemos comunicar a través del lenguaje del cuerpo, no todo el mundo sabe interpretar o usar estas señales correctamente” (Quintana,2002: 62) como el texto lo ha citado no resulta fácil que todas las personas sean expresivas, como por ejemplo la mujer por el hecho de ser más sentimental en el momento de dar importancia en la relación, también las personas que son introvertidas es más fácil expresarse por el hecho que tienen un control sobre sus emociones. El receptor debido a que es quien recibe el mensaje está sujeto a no percibirlo de manera correcta, ya que por tener demasiada información no podría absorberlo y esto puede llegar a una antelación del mensaje. El mensaje es dividido en dos partes para que su comprensión sea rápida, como es el contexto y el soporte visual que es el compuesto de los elementos que lo hace que sea visual, para hacer que el mensaje lo sea se toma en cuenta la textura, forma, estructura, modulo y movimiento.

2.2.1. Elementos de la Comunicación Visual

“El diseño gráfico no es decoración. A través de su uso pretendemos establecer una comunicación similar a la lingüística pero con elementos de carácter gráficos”. (Fernández – Coca, 1998: 140). Al momento de diseñar, es importante tener presente los elementos básicos de la comunicación visual como son: el

punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

El proceso de comunicación es indispensable de dos elementos como son el emisor y receptor, los cuales requieren de algunos pasos como son:

La fuente que crea un mensaje el cual es transferido por un canal y el objetivo de este es exportar información de retorno, el emisor que es quien codifica el mensaje y también decide si la información o mensaje va a ser emitido; el emisor es el que inicia el proceso de comunicación. El receptor, genera la acción de recibir el mensaje lo decodifica e interpreta, retroalimenta al emisor y finalmente el mensaje que este constituye de la información que el emisor quiere trasladar al receptor, el cual contiene distintivos verbales y no verbales. El mensaje es un suceso que tiene el ser vivo y se lo relaciona con el estado de ser por medio de movimientos, gestos o escritos que realice el mismo; el mensaje pasa por un proceso el cual es que el emisor lo codifica y para que el receptor pueda recibirlo se lo decodifica, mediante canales por donde el mensaje o información es transmitido, como por medio oral, escrito, electrónico, etc. hay dos tipos de canales los cuales son el canal formal y el informal.

Canal formal, es el que tienen un mensaje de forma laboral y el canal informal es en forma de pregunta, comentario, etc. se llevan a cabo a través de la interacción social. El codificador o transmisor que convierte con mucha facilidad y eficacia la información original, cambia las ideas basándose del código de la lengua. También el codificador hace que el mensaje sea transformado en ideas gráficas u otros símbolos para que sea fácil de entender y recordar.

Hay diversos tipos de códigos como; la clave Morse, idioma sordo mudo, letras, etc. Así mismo existen códigos de grupos especiales como; los de policías, taxistas, etc. son varios códigos de comunicación como gestos, señales con manos, símbolos visuales, etc. el *feed back* o retro alimentación se realiza cuando llega al receptor el mensaje y este envía una respuesta a el emisor; esto se da

cuando el mensaje es entendido correctamente o también cuando el receptor quiere dar una respuesta.

2.2.2. Mensaje Visual

Según María Acaso “para pasar de la lectura a la comprensión, tenemos que descubrir su discurso connotativo”. Esto quiere decir que hay que preguntarse ¿qué mensaje quiere transmitir la imagen?; las imágenes que ya están hechas o las que van a ser creadas a futuro pretenden comunicar y transmitir un mensaje y en su mayoría lo logran debido a que todas están creadas con un motivo. El mensaje visual es un elemento básico y dentro del proceso de la comunicación visual, también es un sistema de códigos observado por el órgano visual el cual llega con el fin de dar a conocer una idea.

Es conveniente que el emisor y el receptor analicen, codifiquen y decodifiquen el mensaje con el fin de establecer un ciclo de retroalimentación informativa. La comunicación visual se produce de mensajes visuales son un tipo de mensajes donde funcionan los sentidos para la interpretación; todo mensaje visual es creado para generar una acción y aquellas cosas que el ojo humano percibe. Es por esto que se llega a la conclusión que el emisor emite, mensajes y el receptor los recibe, sin embargo es necesario estar pendiente del receptor porque está en un ambiente lleno de interferencias los cuales alteran o pueden anular el mensaje.

El mensaje por más que esté proyectado correctamente se encontrará con algunos obstáculos llamados filtros por los cuales pasa el mensaje y así es recibido. Según Milko García existen tres tipos de filtros como:

El filtro sensoria ejemplo una persona daltónica no puede observar algunos colores y por esto los mensajes que son basados en colores son anulados para él.

El filtro operativo, es cuando el mensaje emitido va a ser analizado de diferente manera si es por un niño de 5 años o una persona adulta.

El filtro cultural, este solo va a permitir pasar mensajes que el receptor reconoce, como los que forman parte de su universo cultural, como por ejemplo los guayaquileños no reconocen el himno de Quito como suyo porque no corresponden a sus normas culturales y habituales. De acuerdo con Bruno Munari, en la actualidad el receptor vive en un mundo de estímulos visuales; los cuales se quedan en el consciente y otros en el inconsciente.

Para construir una solución visual se debe tener en cuenta el estilo, personal y cultural, para que así emitan un significado coherente y que el emisor lo entienda perfectamente. Los niveles de inteligencia visual representacional, abstracta y simbólica brinda una interacción armoniosa; la visibilidad proporciona opciones metodológicas con el fin de obtener información. La inteligencia visual capta a la velocidad de la luz numerosas unidades básicas de información o bits, de esta manera ayuda como un canal a la comunicación y así refuerza la educación.

2.3. DISEÑO GRÁFICO

La actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras surgió cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus ideas primarias, se puede decir que apareció con el desarrollo mismo de la civilización.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. (Pichon, 1978: 89).

El diseño gráfico ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial (los libros), la fotografía, la ilustración, el diseño

corporativo, la tipografía, la publicidad, el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.

Según Jorge Frascara (1998: 58), dice que:

(...) el significado del término Diseño Gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones, pero si analizamos los significados básicos estas dos palabras encontramos que “*Diseño*” se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar, una serie de factores y elementos con miras a la realización de determinados productos [...] La palabra gráfico califica a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

De acuerdo con lo expuesto, el diseño gráfico se refiere al conjunto de actividades necesarias para la realización de productos, soportes u objetos de tipo visual, en que se desarrollan procesos de investigación, planificación, organización, producción y evaluación, destinados a que el trabajo que se desenvuelva dentro de una lógica de acción, en los que pueden integrarse los criterios de eficiencia y eficacia.

Todo Diseño Gráfico tiene un propósito y sigue un código, modelo, formas, géneros que ya existen con el fin de comunicar algo y así se constituye la red de el lenguaje visual que está en el entorno, esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos (Munari, 1985: 84).

Entonces, se encarga de organizar coordinar, seleccionar y controlar un conjunto de elementos que sirven para efectuar un procesamiento de datos visuales con el objeto de transmitir una idea de determinados mensajes a un grupo establecido. El Diseño Gráfico es diverso es por este motivo que se lo aplica en diferentes ambitos como por ejemplo la producción editorial o la relacionada con la identidad corporativa.

El diseño es la adaptación de los conocimientos de composición gráfica a cualquier medio expresivo, actualmente basados en el desarrollo de las nuevas tecnologías y la progresiva transición hacia lo inmaterial de nuestra cultura, en que la información adopta el papel de servicio (Vélez, 1980).

Además, comprende diferentes materias que lo complementan, porque cuando se tiene la intención de transmitir un mensaje o una idea se debe realizar un estudio que permite enviar la información codificada y que este llegue con el mensaje que se vaya a transmitir a un público determinado. Una de las funciones del diseño gráfico es así, la transmisión de información por medio de composiciones gráficas-visuales, que sirven para llegar al público destinatario a través de diferentes soportes físicos. Se busca transmitir las ideas intencionales del mensaje de forma clara y directa, con la aplicación integrada de diversos recursos de expresividad visual que den forma al mensaje y lo hagan entendible para los destinatarios respectivos, en pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la escena de algo.

2.3.1. Definiciones Generales sobre Diseño

Desde una concepción general se puede comprender al diseño como un proceso creativo, constructivo y planificado, que integra formas y contenidos dentro de lineamientos normativos preestablecido, para la realización de productos y producciones la distintas áreas en las que se lo pueda aplicar como por ejemplo: la gráfica, multimedia, televisiva, la industria de la ingeniería o la moda.

En este amplio enfoque, se lo puede establecer como un proceso, que se inicia desde la concepción de un determinado producto hasta su realización material concreta; es decir, que inicia con una idea respecto de la necesidad de solucionar un problema determinado. Sobre estas características del diseño Joan Costa (1987:14) manifiesta que:

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de esta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño.

En relación con esta concepción, el autor agrega que el: “Diseño es una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto” Ibid. De acuerdo con esto, los procesos de comunicación requieren diseñar los mensajes que se emplean en los diversos actos y actividades comunicativas. Entonces, el diseño y la comunicación disponen de espacios para realizar actividades conjuntas tendientes al desarrollo de soluciones a los diversos problemas que pueden presentarse en sus áreas de acción, especialmente si se consideran las condicionantes de cambio, que se caracterizan por la velocidad y la competitividad. Particularmente, en ese escenario sociocultural, el diseño busca incrementar el impacto de los procesos de comunicación entre los actores que intervienen en ellos, a través del desarrollo de algunos productos que contengan como recursos: textos escritos, imágenes, signos, símbolos, lenguajes, animaciones, videos, audios, entre otros.

El diseño en un sentido general, se lo puede comprender como una forma de pensamiento y aplicación técnico-práctica, orientado de forma planificada a la integración de diversos recursos expresivos, informativos en determinadas plataformas materiales, destinados a contribuir con la solución a una necesidad social. *“Se presenta así como un razonamiento, relacionado con proceso intelectual; sin embargo, no es visualmente perceptible ni siquiera traducible en la mayoría de los casos verbalmente”*. (Costa, Joan, 1987:14).

Löbach, Bernd (1983), al respecto expresa que: *“Así pues el concepto de diseño comprendería la concretización de tales proyectos o modelos mediante la construcción y configuración que de este modo resuelven el problema en forma de producto...”*.

Así, el diseño se constituye en un aporte respecto de la reflexión y el trabajo intelectual característico de forma específica a la actividad que realiza y de igual forma, en relación de contextos o escenarios más amplios de acción social, que se caracterizan por la búsqueda de la integración de conocimientos y saberes.

En relación con este aspecto cognitivo y práctico del diseño, respecto de su utilidad en correspondencia con las condicionantes y necesidades de socialización permanente que desarrolla el ser humano en su vida cotidiana, se puede decir que

El diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos. (Bellucia, 2007: 27).

Además, el diseño cumple una labor comunicativa y otra práctica, que hacen referencia a las funciones a cumplir por los mensajes en relación con la satisfacción de las necesidades del usuario. Un producto diseñado no debe ser sólo susceptible de realización o factibilidad, tiene que considerar las limitaciones a las que está sujeto, por ejemplo, la falta de financiamiento.

Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: "... es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener". (Timothy, 2008: 4). Entender el significado del Diseño es no sólo comprender la función que desempeña, su forma y contenido, sino descubrir que es, también, un comentario, una opinión, un enfoque particular, un modo de pensar, actuar y sentir, que están asociados con una responsabilidad social.

2.3.2. Componentes del Diseño Gráfico

Es importante razonar sobre las leyes de percepción antes de hacer el estudio de los elementos básicos que se razonará cuando se plantea la elaboración del diseño, debido a que es importante primero identificar ciertos componentes como la línea, el color, el contorno, la textura y entorno que tienen las cosas; si se estudia la percepción física y psicológica de estos objetos, y se puede obtener más elementos para influir en el receptor del trabajo final. Las percepciones empiezan por los ojos es por esto que se tiene un mayor contenido de memoria de las imágenes que de las palabras, porque las imágenes son más características y por ello fáciles de recordar.

2.3.2.1. Elementos del Diseño

Existen elementos básicos que se deben tener en cuenta para la realización de todo diseño, ya que por medio de estos se puede establecer una construcción lógica del mensaje o producto que piensa elaborar. Se pueden listar de la siguiente manera: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos (Jiménez, 1999:5).

Elementos conceptuales, los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, se piensa que hay un punto en el ángulo de cierta forma, hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Sin embargo, no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptos.

Elementos visuales, cuando se dibuja un objeto en un papel, por ejemplo, se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. Esta tiene no sólo largo, sino también ancho, su color su textura quedan determinados por los materiales que se usan y por la forma en qué se emplean. Así, cuando los

elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura, forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente se ve.

Elementos de relación, este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Elementos prácticos, de los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Se mencionan los siguientes (Jiménez, 1999: 8):

- **Representación**, cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.
- **Significado**, se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- **Función**, se manifiesta cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

Elementos de relación, este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

La aplicación e integración equilibrada de estos elementos, le permiten al diseñador la realización de producciones gráficas variadas y diversas, es decir, que su uso puede entenderse en relación con el factor de creatividad que está presente en todo proceso de diseño.

Esto implica que el diseñador no tiene que ser negligente en las observaciones sobre la composición de sus producciones gráficas, lo que significa que debe actuar con profesionalismo, además de la realización de la investigación respectiva sobre el que tratarán o al se orientan sus productos, que de igual forma pueden integrar una tendencia o estilo personal.

2.3.2.2. El Proceso Gráfico

Para poder sustentar cualquier producto que se realice desde el diseño gráfico es necesario considerar los siguientes lineamientos de composición (Jiménez, 1999: 2):

Orden, se debe seguir la visión y conocimiento que se ha obtenido en el tiempo, pero también es sumamente indispensable tomar en cuenta la necesidad y deseos que tiene el cliente. En este punto se trata de buscar la manera de solucionar el problema y en los pasos de este proceso admitir el autocrítica la cual es importante puesto que es un avance para el diseñador.

Descubrimiento, se debe tomar en cuenta de que se trata el proyecto y para el cliente que se trabaja, es indispensable cuestionar lo que se va a realizar para tener un conocimiento de lo que se pretende hacer.

Diseño, se debe empezar por tener una idea lógica de lo que se va a realizar, la cual se analiza y se la adecua según lo que cada cliente necesita y desea.

Desarrollo, en este punto se debe establecer las razones por las que se plantean las ideas, prácticamente, es como al usuario final le llega la idea, es decir si será comprensible o no.

Aplicación, corresponde a los retoques finales del proyecto de diseño, en relación con los digitales, tecnológicos y gráficos. Se debe tener en cuenta cada elemento, aparato, etc., que se utilizará, puesto que es el trabajo definitivo y se debe presentar a tiempo, sin ningún defecto.

Estos lineamientos pueden ser entendidos, de forma integrada y secuencial a modo de un método general el desarrollo de las producciones gráficas, porque presenta una forma lógica para organizar el trabajo del diseñador y obtener los resultados que se propone, es decir, productos de calidad, en los aquellos recursos empleados se orienten, además, por criterios de eficiencia y eficacia.

2.3.2.3. Gestión del Diseño

Si el diseño gráfico en la actualidad constituye un recurso estratégico, tendiente a proporcionar alternativas de solución en los ámbitos de su competencia e influencia, es pertinente conocer como se gestiona el desarrollo de su respectivo proceso creativo-constructivo.

Para ello inicia con la siguiente definición de diseño propuesta por Jorge Frascara (2006: 27), por considerarla pertinente para los propósitos explicativos. Según este autor:

“El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones”.

Desde esta apreciación el diseño se entiende como un conjunto de acciones que se pone al servicio con el fin de solucionar problemas comunicacionales mediante la obtención de soluciones tangibles.

A continuación, se propone un concepto de Gestión, según Julia Mora (2009: 12). Por gestión se entiende el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado, en una connotación más actualizada la gestión es una función institucional global e integradora de todas la fuerzas que conforman una organización.

En ese sentido, la gestión hace énfasis en la disciplina de planear, organizar, asegurar y coordinar recursos y personas para cumplir con objetivos planteados en un proyecto, entendido como un conjunto de actividades relacionadas de forma específica y lógica para lograr un objetivo determinado, con un comienzo y fin

establecidos, sujeto a tres "restricciones" principales: tiempo, presupuesto y alcance.

A la gestión se la relaciona con verbos de acción como hacer, administrar, dirigir, ordenar, organizar, distribuir. Y a diseño como un valor añadido el cual es necesario por personas, organizaciones y productos. La gestión de diseño tiene, entonces, la función de *“formalizar un proceso a menudo considerado, por su creatividad, como algo informal y poco estructurado, facilitando la interacción y la integración con las otras áreas”*. (Moll, 2008: 70).

La gestión del diseño gráfico es, en relación con lo expuesto, el conjunto de actividades, técnicas y metodologías que, al utilizar estos recursos accede al proceso de objetivos del proyecto es decir es un proceso creativo el cual define nuevos conceptos y soluciona de forma original problemas y limitaciones, por lo que se lo relaciona con el proceso de innovación. En ese proceso organizativo, de administración y evaluación, respecto de la producción gráfica, es elemental saber las clases de diseño que pueden desarrollarse, para de esa manera determinar la forma de cómo deben utilizarse los recursos relacionados con un producto específico. Por eso, es necesario que un diseñador este a cargo del tema, debido a que es quien entiende sobre el mismo y que vaya de acuerdo con los requerimientos del usuario. *“Conseguir un buen diseño es cuestión de una buena gestión”* (Fundación COTEC, 2008: 67),

En resumen, la gestión del diseño gráfico, la podemos definir como en conjunto de acciones de planificación, organización y ejecución de procesos que permitan solucionar problemas comunicacionales de un grupo o grupos objetivos mediante la obtención de un producto tangible que cumpla con los objetivos planteados al principio de un proyecto.

2.3.2.4. Importancia del Diseño Gráfico

Es importante el diseño gráfico porque se constituye como un proceso creativo-constructivo, que contribuye en la producción de soportes, especialmente, de tipo visual para la comunicación de la identidad de una organización. Es la planificación de manera orientada al fin de satisfacer una necesidad humana, el cual consta de un proceso creativo hasta obtener un producto que sea funcional, seguro competitivo, confiable y útil.

El diseño gráfico se aplica en la elaboración de soportes visuales que comuniquen un mensaje, es importante dentro del espacio de influencia relacionada con un determinado destinatario, que puede ser un individuo o un grupo asociado como un colectivo social.

Es por esto que la comunicación visual asociada con los aportes del diseño gráfico debe poseer atributos que lo diferencien de las otras, en la que se enfatizan las características más relevantes del mensaje, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Toda comunicación que tenga como base un soporte visual, debe tener una unidad funcional y formal que se realiza desde las disposiciones, requerimientos y normativas destinadas para el diseño gráfico, pues tiene que considerarse que, actualmente, los mensajes deben ser más atractivos y diversos, porque la densidad en cantidad de informaciones se incrementa y demanda diferenciación, innovación y notoriedad.

Según Jorge Frascara: “el diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar en conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”, se constituye en un proceso estratégico que implica en el diseñador un cambio de pensamiento, actitud humana-profesional y de técnicas en su trabajo.

Al momento de pensar en diseño gráfico destinado a la creación de una identidad corporativa, por ejemplo, se tienen presente elementos como a quién va dirigido el

producto, servicio, edad, genero, nivel sociocultural, etc. factores importantes para la elaboración de los soportes visuales y sobre todo para la identificación. El diseño gráfico logra importancia respecto de la pérdida o ganancia del impacto o resultado que se derivan de sus productos, en relación con una situación que se considera como problemática. Es importante que el diseñador este constantemente actualizando sus conocimientos de esta manera los resultados de su trabajo serán mejores.

2.3.2.5. Responsabilidad Social del Diseño Gráfico

Las tareas del diseñador, en la actualidad, se incrementan con el continuo desarrollo de la economía, la industria, la electrónica audiovisual y en general por todos aquellos procesos y situaciones relacionados con el uso de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC). Los nuevos procesos de interacción e interrelación social, demandan la realización de productos diferentes, que cumplan con las expectativas de competitividad, que satisfagan las necesidades de la sociedad actual, en la que de igual forma los movimientos de un mercado de tendencia global, son influyentes e incluso determinante.

2.3.2.6. El Diseñador Gráfico

De acuerdo con Frascara, los problemas que se le plantean al diseñador cambian con rapidez, al igual que las exigencias creativas son cada vez mayores:

“Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y en las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. “(Frascara, 2004: 51).

Esto se debe, a que tan pronto como surgen nuevos campos de trabajo, el diseñador se encuentra ante el desafío de explotar todas las posibilidades que los

nuevos medios y recursos le ofrecen. Ya no basta con satisfacer la demanda presente en su profesión, sino que es obligatorio un cambio o evolución de su labor, hacia otros campos relacionados con cuestiones comunicativas, culturales, psicológicas y sociales.

La responsabilidad en el diseño gráfico es un desafío, porque de esto dependen varios de los cambios sociales, culturales, comunicacionales e incluso económicos. Esto requiere de una reflexión sobre la ética que se debe tener al momento de iniciar la investigación o estudio necesario para sustentar académica y profesionalmente la realización de un producto desde el diseño y sus diversos ámbitos de actividad. La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que permite reflexionar, administrar, orientar y evaluar las consecuencias de los actos y la conducta, desde el plano moral. El diseñador gráfico debe tener en cuenta la responsabilidad social, además de evaluar una estrategia comunicacional, para el diseño de elementos visuales y de esta manera favorecerá la identificación y creación de soportes visuales, propuestas para alcanzar los objetivos propuesto en el proceso. Ahí es donde se aplica la realidad deseada, en relación con un usuario específico y un problema concreto. Entonces, un diseñador debe cumplir un accionar profesional y ético dentro de la sociedad, para eso es importante conocer la responsabilidad social que cada profesión implica, en este caso, el diseño gráfico, por eso se tiene que estudiar la realidad que caracteriza a la sociedad actual.

2.3.3. Tipos de Diseño

El Diseño es el arte componer elementos con el fin de formar un todo, con un sentido o un fin determinado. “La gestión específica de diseño es la de posibilitar la socialización y la culturización de las entidades artificiales” (Leiro, 2006: 31). El diseño es importante debido a que se puede mostrar en todas las áreas de conocimiento humano, está relacionado con la innovación, también es un factor

primordial para la competitividad de una organización. Se puede observar gráficamente la competitividad según Walsh.

FACTOR	INFLUENCIA DEL DISEÑO
Precio	Puede reducir costes de producción
	Puede reducir costes de almacenamiento
Calidad	Desempeño o rentabilidad del producto
	Originalidad
	Fiabilidad
	Facilidad de uso
	Durabilidad
Imagen de la empresa	Presentación del producto
	Visualización y exportción (display)
	Empaquetado
	Promoción
Tiempo de entrega	Diseño fácil de transportar y manejar
Servicio “post-venta”	Diseño para facilitar el servicio y la reparación

Cuadro 4. El papel del diseño en la competitividad. Fuente: Walsh, año: 1992.

2.3.3.1. Diseño Editorial

El diseño gráfico abarca muchas ramas una de estas es el diseño el cual consiste en la diagramación de imágenes y textos las cuales van en periódicos, revistas, libros, catálogos, folletos; estos se diseñan de acuerdo a el mensaje que se quiere comunicar y también dependiendo del público objetivo.

“Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente” (Zanón, 2007: 9). Lo que busca el diseño es mantener una unidad armónica entre los texto, las imágenes y la diagramación, de esta manera expresar un mensaje claro en lo que contenga, tomando en cuenta el valor estético el cual promueva a la publicación del editorial.

Un aspecto importante es mantener un estilo coherente y propio en todas las páginas, de esta manera alcanzando los objetivos como que el consumidor se enlace con la publicación y que transmita el mensaje adecuado y logrando así el crecimiento de la organización. Al momento de plasmar el diseño editorial se debe tener en cuenta toda la información. En folletos o revistas que por lo general son pequeños, leer el texto permitirá hacer los cortes de las columnas, elaborar tablas, saber donde se debe colocarlas y así también dinamismo y orden de esta manera hacer más fácil la lectura. Es importante leer el texto ya que permitirá entender sobre el tema de lo que se está diseñando y así tomar decisiones creativas y diseñar algo que comunique.

Se debe mantener un solo estilo por esto es preciso hacer un planteamiento claro del diseño antes de elaborarlo, también se debe tomar en cuenta la tipografía y el formato de los textos como: tamaño, interlínea, alineación, los cortes de palabra, *kerning* y *tracking*, el espacio entre párrafos y sangrías. La función primordial del diseño editorial es comunicar una idea la cual lleve imagen, texto y diagramación; todo debe tener una armonía en la cual se toma en cuenta la cromática, titulares, portada, etc. de esta manera crear algo que no sea cansado para el ojo humano y sobre todo atractivo el cual de un resultado positivo en el lector.

En la actualidad se presenta una cantidad de estímulos visuales, por lo que es elemental que el lector de una publicación sea un consumidor real. Hay que tomar en cuenta sobre todo al diseño exterior, puesto que la tapa, contratapa, faja, solapas, sobrecubierta, lomo y título son precisos para el consumidor lo adquiera o no. Estos elementos lo hace diferente de otras publicaciones por eso es importante conseguir una gráfica atractiva y que responda al mensaje que contiene, tampoco se descuidar el contenido y el diseño que ello implica en su parte interior, porque la meta que se plantea es lograr una gráfica coherente que comunique desde el exterior al interior.

El diseño editorial evoluciona con el pasar del tiempo, esa condicionante es importante porque existe la necesidad de captar la atención del lector, puesto que

existe gran competencia en relación con opciones y elecciones entre diferentes diseños.

2.3.3.2. Elementos Básicos

En el diseño editorial es importante tener en cuenta la diagramación debido a que se debe desarrollar estéticamente como comercialmente y es necesario aplicar los siguientes elementos.

Retícula

“Como si de los cimientos de una casa se tratase, es la estructura que divide la caja tipográfica mediante coordenadas verticales y horizontales. La retícula se puede considerar al diseñador como el boceto al pintor o el croquis al arquitecto” (López y Herrera, 2008: 114), la retícula es un elemento estructural común esta da un orden, solidez y validez al desarrollo del diseño, y tiene el propósito de dar un orden y una lectura adecuada, a la retícula se la puede utilizar de manera creativa y así crear diferentes resultados gráficos.

Aunque no se visibilice la retícula su presencia es indudable en la posición de los elementos del diseño. Son bloques de texto en columnas que están en un orden proporcional ya que esta composición presenta medianiles y márgenes. Una retícula conserva la coherencia, si bien es cierto marca orden pero también se puede jugar con ella y dar paso a la creatividad con algunos elementos, permite variar el peso y también armonizar la información de esta manera se logra un equilibrio en el diseño de la publicación.

Columnas

Es primordial establecer cuantas columnas se va a utilizar, y tener en cuenta cuanto texto o imágenes se va utilizar porque pueden surgir problemas como por ejemplo si se maneja muchas columnas en una publicación que tiene bastante texto se puede perder la legibilidad, porque el tamaño será reducido, si bien es

cierto las columnas pueden depender una de otra o pueden ir solas como se menciono anteriormente dependiendo del texto que se va publicar.

Existen varios tipos de formatos dependiendo cuantas columnas se va a hacer:

Una se maneja para publicaciones que muestran texto e imágenes.

Dos proporcionan la composición de texto e imágenes.

Tres combina texto e imágenes en diversos tamaños.

Cuatro se utiliza en periódicos y revistas cuando hay un grande tamaño de texto.

Márgenes

Es importante poner los márgenes correctamente de esta manera se representa de una lectura correcta y también para que la publicación tenga un punto de vista estético y limpio. La utilización de los márgenes depende del trabajo a realizar, si el uso de texto e imágenes es simétrico es acertada la utilización de estos, si por el contrario es asimétrico y con más elementos, aunque no es recomendable excluir de los márgenes nunca ya que ellos marcan espacios importantes para el lector.

Existen tres tipos de márgenes que son:

- **Márgenes uniformes**, estos tienen la misma medida por todos sus lados por eso tienen la misma proporción.
- **Márgenes especiales**, estos se dividen dependiendo de las partes que tiene la página, mientras más partes más pequeño es el margen.
- **Márgenes tradicionales**, estos obtienen un equilibrio proporcionada entre el tamaño de página y la mancha de texto.

Es importante elegir un margen adecuado para de esta manera lograr una lectura en el consumidor.

Interlineado y Medianil

El interlineado, es el espacio que existe entre las líneas es decir la cantidad de espacio que hay por encima y por debajo de un párrafo y se establece según el cuerpo tipográfico. El interlineado facilita espacio de una línea a otra, al tener líneas con un espacio demasiado junto se mezclan y es sumamente difícil de leer

ya que se montan las líneas pero se debe tener cuidado ya que cuando existe mucha separación también es difícil leer puesto que el espacio causa la pérdida de lectura. El medianil, se lo utiliza cuando la composición es separada por columnas puesto que separa el texto para no confundir la lectura el medianil debe tener como mínimo una pica si es menor se creará una mezcla en las líneas de las columnas. El medianil y el interlineado se complementan ya que proponen un orden y de esta manera se conserva la legibilidad de los textos e imágenes y así el lector este gusto y sobre todo entienda lo que está leyendo.

Tipografía

“Caracteres, palabras y texto son en definitiva la base de la tipografía. En la medida que tengamos conocimiento de estos, podremos realizar con éxito la aplicación tipográfica para revistas, libros, páginas web o aplicaciones multimedia” (Zanón, 2007: 33). Es información visual que lleva un texto y corresponde dependiendo el tema y para qué tipo de publicación se va a utilizar. Se recomienda no elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Se debe seleccionar una o dos y utilizar la familia de tipografía. Si el texto es largo la tipografía debe ser proporcionada y regular; y si se desea utilizar una tipografía que sea más elaborada y decorativa se tiene que usar en mínima cantidad como títulos o subtítulos siempre y cuando lleven una unidad gráfica en el diseño.

Color

“El color pertenece al mundo de los ojos estructurados científicamente que a un cerebro con ojos” (Caivano, López, 2004: 217). Depende del estudio que se haga es decir para quien se va trabajar se sujeta a factores perceptivos y culturales. El color es una emoción que produce el ojo debido a su mecanismo nervioso, es el diseño puesto que es un intermediario para enviar sensaciones que aporten a enviar el mensaje visual correcto de acuerdo con el cliente. El color comunica y por lo general se lo asocia con varios sentimientos, emociones y en ocasiones situaciones, cumple una función importante que es la memorización de la visualización del receptor. Todos los colores tienen un significado por esto es

importante utilizarlos con responsabilidad ya que influyen en las respuestas que da el ser humano ya que causan efectos e ilusiones ópticas de tamaño y peso.

Fotografía

En torno a la fotografía se han elaborado una serie de conceptos y/o apreciaciones, en este sentido se mencionará el concepto que establece desde una institución importante como es el Museum Ludwing Colonia, (2007: 4-5) expresa que:

La fotografía convertía en realidad, por así decirlo, un antiguo sueño del hombre: a saber, la capacidad de crear un mundo ilusorio tan convincente como el mismo mundo real. La fotografía terminó por convertirse en un componente especial de nuestra cultura.

La fotografía refuerza el diseño de la publicación, porque al capturar guarda momentos por esto deben tener un concepto y ser impactantes para de esta manera causar un recuerdo y dejar grabadas en la mente del receptor; es importante que la fotografía tenga la información necesaria para así no causar confusión en el receptor.

Ilustración

Es plasmar imágenes detalladas y que llevan de bastante esfuerzo, a la ilustración se la incluye por su valor creativo y estético, se determina por su singularidad y expresión, las cuales consiguen la atención del lector.

Enuncian varias impresiones dependiendo de la composición que posean, las líneas rectas expresan fuerza y definición, las líneas horizontales tranquilidad y las líneas verticales superioridad y las curvas dan la sensación de movimiento y flexibilidad. Y sobre todo la ilustración hace del producto algo atractivo a la vista del lector.

2.3.3.2.1. Principales Secciones de un Libro

Las siguientes son partes necesarias las cuales forman la estructura modelo de un libro; en ocasiones muchos de los libros no siguen estos pasos ya que depende del presupuesto que tiene la edición. Al realizar el diseño editorial de una publicación es necesario tomar en cuenta su estructura interna y externa y acondicionar el diseño ajustada a las necesidades de cada edición. La elección de todos estos elementos y sus parámetros estará condicionada al trabajo final que se vaya a desarrollar, al tipo de publicación.

Para Zanón la aplicación correcta del formato y tamaño de publicación viene determinada por diversos factores como.

- El público al que va dirigido.
- Tipo de publicación.
- Elementos gráficos, imágenes, infografías...
- Si se trata de una colección.

Por otro lado siguiendo con el mismo autor hace las siguientes descripciones sobre la Tapa o cubierta, son las dos partes de la cubierta del libro encuadernado, el material puede variar, se la puede hacer con cuero, cartón o papel. El diseño es importante y como se menciono anteriormente deben plasmar una uniformidad y tener un concepto. La cubierta delantera por lo general lleva el título, nombre del autor, logo de la editorial y la colección, dependiendo del diseño lleva fotografías o ilustraciones.

Adicionalmente se encuentran elementos complementarios como la **Sobrecubierta**, que usualmente está diseñada para proteger la publicación y puede tener un recubrimiento de plástico y barniz. **Las solapas**, son elementos que se encuentran en la misma tapa pero pueden tener una dimensión en su ancho dependiendo de la publicación. En estos espacios se coloca información adicional sobre el autor, la editorial, etc. **La contratapa**, puede incorporar información complementaria a la portada o explicativa a manera de resumen de la publicación.

En este sentido el diseñador tiene una amplia gama de opciones a trabajar, conjuntamente con el autor de la obra o publicación.

El lomo, constituye un pequeño espacio en comparación con el tamaño de la publicación y puede mostrar información corta sobre la misma. Algunas publicaciones suelen colocar un elemento de papel llamado **faja**, ésta puede brindar información adicional de la publicación o puede ser un elemento publicitario con un fin establecido.

La Portada y la contraportada, la portada se ubica al comenzar un libro puede ser impresa en un material más rígido. Y por lo general comprende similares o los mismos datos de la tapa. El título, se convierte en un elemento importante y muy estratégico. Algunos diseñadores sostienen que debe ser “como un golpe en el ojo”, debe transmitir un mensaje rápido, fácil de recordar y en forma sintética debe evocar el contenido del libro. Al interior del libro se puede incorporar las **guardas**, son usualmente las que se encuentran al momento de abrir la publicación. En cuanto a su composición gráfica puede contener algún motivo de la publicación y puede ser de un sustrato distinto a las páginas interiores, todo esto depende del presupuesto.

Los Créditos o página de derecho, está establecida como un derecho adquirido del autor para resguardar su trabajo intelectual y es criterio del mismo establecer los nombres de las personas que colaboraron con él. Se puede establecer una **Dedicatoria**. Eso queda a gusto del autor. Seguido y en página continua se establece el diseño del **índice o contenido**. Por otro lado se lo puede poner al principio o al final de la publicación. Adicionalmente se puede incorporar el prólogo, introducción, entre otros.

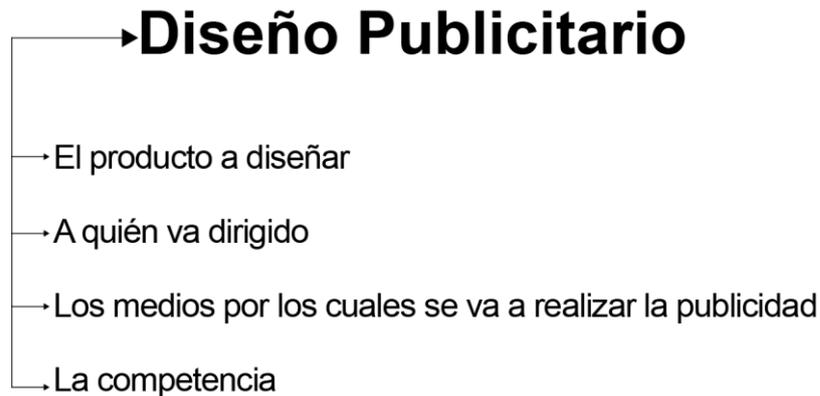
Otro componente importante en la mayoría de publicaciones Texto principal, que responde a elementos tales como el grupo objetivo, tipo de contenido, formatos de la publicación, materiales a utilizar. La lista de elementos que se pueden incorporar en una publicación realmente es muy amplia, ya que depende también

de la temática. Brevemente se nombraran algunos elementos adicionales que puede tener una publicación como son el cabezal, pie de página, cenefas, dibujos, ilustraciones, etc. Un elemento que no puede faltar es el folio, la ubicación del mismo puede variar y dependerá mucho de la propuesta gráfica y editorial que el diseñador establezca, la misma que puede ser utilizada con números naturales, romanos e incluso escrito con palabras.

2.3.3.3. Diseño Publicitario

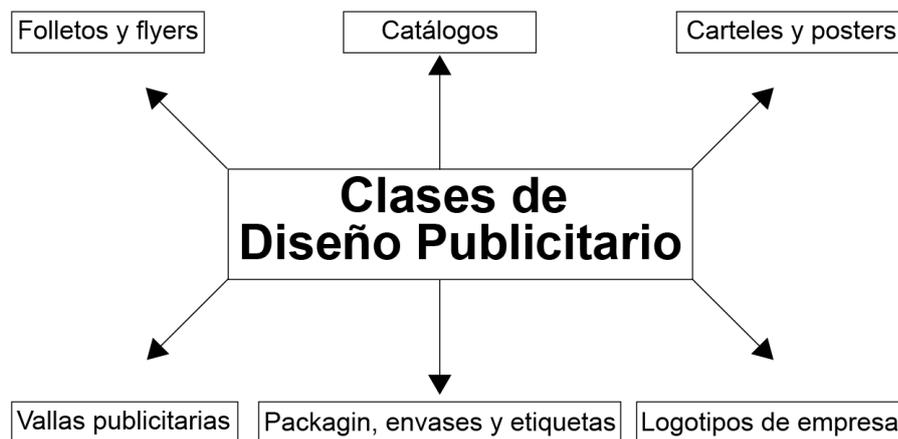
Según Sergio A. Ricupero “es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio.” (Ricupero, 2007:87), el diseño publicitario se ha ido modificando sucesivamente según el desarrollo y avance de servicios y productos con el fin de competir entre diferentes empresas y ocupar un sitio en el mercado. Es común aplicar indiferentes ámbitos al Diseño Publicitario si bien empezó en publicaciones impresas ahora está dentro del mundo digital; las posibilidades del diseño publicitario, son infinitas, debido a que cada vez existen más campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador, aquí es cuando se acopla el desarrollo del mercado debido a que los productos o servicios que ofrecen las empresas defenderán en gran medida de los diferentes medios. Anteriormente el Diseño Publicitario se trabajaba de forma manual, mientras que en la actualidad se usan tecnologías cada vez más avanzadas de diseño y producción.

Existen unos puntos los cuales se debe tener en cuenta antes de llevar a cabo un Diseño Publicitario que son:



Cuadro 5. Diseño Publicitario. Elaborado por: Paola Arana.

Es necesario saber las ventajas y desventajas del producto, como también estudiar al público al que se va a dirigir y así diseñar un mensaje claro y conciso; para de esta manera convencer y estimular al público de obtener el producto. “los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.” (Ricupero, 2007:87); y también debe tener expresiones creativas las cuales hagan de el mensaje algo innovador. Ahora se conoce que el diseño publicitario tiene muchos campos de acción, como se muestra en el gráfico 4.



Cuadro 6. Clases de Diseño Publicitario. Fuente: Paola Arana.

Cada uno de los elementos mostrados en la tabla 4 y que se evidencia en una amplia variedad de aplicaciones publicitarias y que contiene un fragmento

importante y que otorga información de una empresa, producto o servicio, es el logotipo.

Los imagotipos en la actualidad son elementos comunes en todas las empresas, instituciones y/u organizaciones (públicas o privadas), se puede identificar en primera instancia dos componentes gráficos adicionales al logotipo, estos son imagotipo y anagrama.

CAPÍTULO III

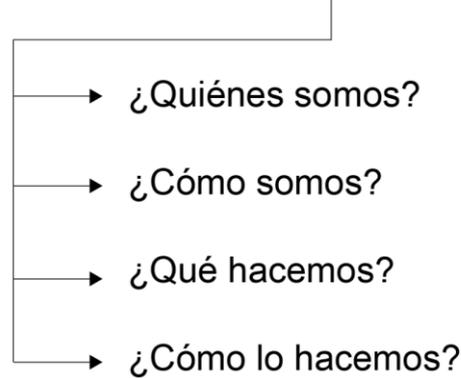
DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1. INTODUCCIÓN

El Diseño de la Identidad Corporativa debe reflejar un grado de pensamiento, de la filosofía de la compañía, organización, empresa, etc. para la que se está trabajando y también es importante dar un toque de la actitud del diseñador. Benito Castro afirma que “la Identidad Corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa” (Castro, 2007; 58); en la actualidad los identificadores visuales son menos un aspecto de relaciones públicas y más un producto de la estrategia de negocio, lo que anteriormente se pensaba erróneamente que la Identidad Corporativa era simplemente para la decoración de una empresa. Es importante que el proceso del desarrollo de la identidad se refleje la idea de la conveniencia y práctica para la compañía, sus mercados y sus metas indicadas.

La función de la Identidad Corporativa es conectar ideas con signos identificativos los cuales representen la forma de ser y las aportaciones de una organización, un ejemplo es el logotipo, en muchos casos será el primer contacto que otra persona puede tener con la compañía. Pasando después con el material gráfico representativo, como tarjetas, hojas membrete, etc. las cuales deben dar una impresión profesional y destacarse de los otras; cuando la identidad de una empresa es reconocida de inmediato es porque el desarrollo de la imagen es acertado y claro es importante que también sea flexible para los medios. En el libro “La planificación de la comunicación empresarial” dice que al tener una Identidad Corporativa se debe realizar las siguientes preguntas:

Diseño de Identidad Corporativa



Cuadro 7. Diseño de Identidad Corporativa. Elaborado por: Paola Arana.

Estas preguntas están hechas para que la empresa, marca y producto tenga una relación coherente y así se pueda enviar el mensaje correcto.

“Este orden de jerarquía decreciente muestra a su vez la línea que va de lo único (empresa) a lo múltiple (productos o servicios), o de la organización a la producción y la gestión”(Costa, 2003:28).La empresa esta primero porque es la base fundamental para que todo empiece; porque es aquí donde nacen las marcas y esta se encarga de acoger y hacer que tengan características únicas a los productos, líneas de productos y servicios.

3.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Otra forma de comunicación que esta asociada con el Diseño Gráfico es la que corresponde a la organización entendida, esta como la Asociación de almenos dos agentes sociales, que unifican acciones en relación de conseguir un beneficio común.

Para Simón Andrade (2005:448), la organización es *"la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto"*; es decir de establecer una

lógica coherente de trabajo para los sujetos-agentes sociales que deciden conformar una unidad de acción con algún propósito.

Según Alexei Guerra Sotillo (2007:1), la organización se la puede comprender en dos sentidos:

...es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido.

En relación con esta concepción referida a la organización como objeto, se la puede entender como una unidad de acción, que posee una estructura y desarrolla una determinada actividad, destinada al beneficio de quienes la integran. Puede, entonces, entenderse como organización a empresas, asociaciones y clubes de todo tipo, grupos dedicados a una actividad específica, colegios de profesionales, gremios, sindicato, entre otros. Lo que varía es sus dimensiones en estructura, alcance de su accionar y propósitos para el que se crean, pero a todas ellas les subyacen procesos organizacionales, en los que se integra la comunicación en sus niveles internos y externos.

A la unidad o unión de los procesos comunicativos y de organización como comunicación organizacional. Según Horacio Andrade (2005:16) esta puede definirse como: "... un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio" es decir son los mensajes que transmiten y reciben los integrantes de una organización y también a el público externo. Por medio de la comunicación organizacional se lograr transmitir normas establecidas, tanto de los directivos como de las operativos y administrativos considerando sus opiniones y aportes

siguiendo los procedimientos para la aplicación de mensajes y de esta manera interrelacionar tanto en el cliente interno como externo de esta manera se llegarán a lograr los objetivos de manera eficaz y eficiente, para que de esta manera se fortalezca la Identidad Corporativa.

A la comunicación organizacional se la considera como un conjunto de programas, estrategias, acciones y medios los cuales servirán de ayuda para alcanzar los objetivos; por estas razones es importante tener una comunicación organizacional dentro de una sociedad y también ir cambiando y así tanto el trabajador como el cliente no se cansen de ver lo mismo sino se da cuenta que la Asociación innova y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización respecto de lo interno y externo.

3.2.1. DIRCOM

La filosofía del DIRCOM “Dirección de Comunicación Corporativa” es “La comunicación eficaz antes de ser un “instrumento para...” es, necesariamente, una estrategia.”, según Joan Costa el término polivalente se lo utiliza con el fin de mencionar a la comunicación que logró dominar al receptor. Al integrar las comunicaciones de una empresa la DIRCOM tiene como objetivo hacer que las mismas tengan coherencia y sean eficaces y de esta manera organizar los contenidos, medios y soportes; con el fin de globalizar la imagen de la organización siendo así distintiva y sólida. También se ocupa de los campos que unifica y totaliza a la empresa u organización, sobre todo del sistema en función de sus partes, como también de la interacción, formando el elemento institucional de una empresa.

El rol que desempeña el DIRCOM, es contribuir con la organización para crear acciones estratégicas; planificando las comunicaciones y relaciones, así mismo la responsabilidad de investigar y el control. Según Joan Costa, el DIRCOM necesita de “una visión global –no fragmentaria ni departamentalizada-, focalizada en las

comunicaciones y las relaciones en función de la estrategia del negocio y de la Imagen/Reputación de la empresa” (Costa, 2003:10). El DIRCOM integra todas las especialidades con equilibrio para evitar la fragmentación de la organización, con el fin de responder la política institucional para unificar la imagen pública de la organización. Es elemental integrar tres fuerzas como forma de estrategia para una acción comunicacional, en función a la cultura e identidad.



Cuadro 8. DIRCOM. Elaborado por: Paola Arana.

Para evitar que exista una mezcla de comunicaciones y esto lleve a la confusión es importante que se analice las ideas con un solo conocimiento para esto se necesita de un profesional capacitado para que integre las especialidades con armonía y de resultados eficientes y eficaces. Pero son pocas empresas las que cuentan con un departamento o director de comunicación, por lo que al momento de crear o construir signos identitarios es importante basarse como punto de partida la imagen corporativa de la misma.

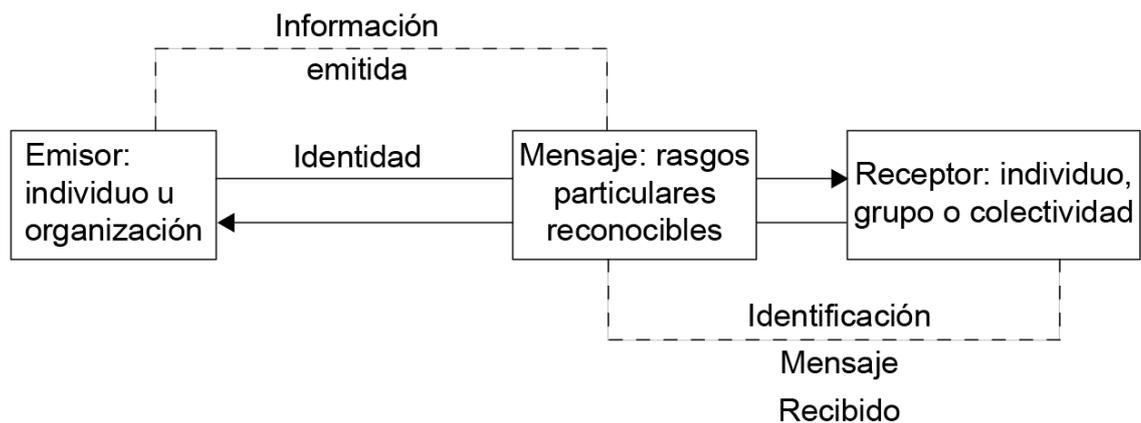
3.2.2. Tipos de Comunicación

La necesidad del ser humano es transmitir deseos, emociones, conocimiento y experiencia de persona a persona, con la intención de que el emisor reciba el mensaje y con el intento consciente de afectar el comportamiento del mismo.

Comunicar es el proceso de transmitir y recibir información, ideas y mensajes, es en este punto donde la comunicación de las Relaciones Públicas se transforma en un desarrollo el cual comprende el intercambio de hechos y puntos de vista e ideas entre una organización y sus públicos con el fin de llegar a un entendimiento mutuo. Para que la comunicación sea un hecho es importante que comprenda a dos o más personas, para que de esta manera se dé el intercambio de información y por último implica entendimiento del mensaje.

La Comunicación Organizacional es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Khan,1986), “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización” (Lucas Marin, 1997), el alma o “el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 1997). A la Comunicación se la entiende como quien mantiene todas las actividades de la organización.

Existen dos tipos de Comunicación Organizacional las cuales son complemento para que la Identidad Corporativa sea válida; esta comprende la Interna y la Externa. Hoy en día las empresas que piensan en su futuro y sobre todo que están bien constituidas se dotan de un departamento específico; llamado Departamento de Comunicación el cual se encarga de asignar un jefe para cada equipo el cual esté capacitado para llevar una Comunicación acertada para la empresa u organización, y así obtener un valor creciente con un factor diferencial que repercuta en su imagen y la calidad de vida laboral. En el libro Identidad Corporativa de Joan Costa, muestra un gráfico el cual explica claramente cómo hacer llegar una comunicación.



Cuadro 9. Tipos de Comunicación. Fuente: Joan Costa, 2003

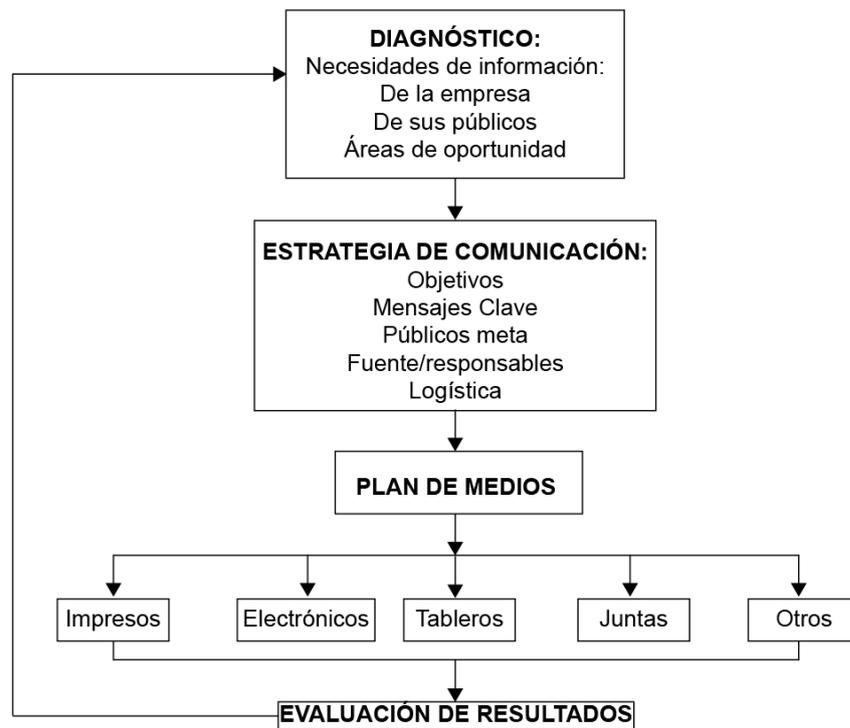
3.2.3. Comunicación Interna

La Comunicación Interna es el: *“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”* (Andrade, 2005:17). En este proceso comunicacional se envía un mensaje al trabajador, empleado o colaborador, con el fin de mantenerlos informados sobre lo que sucede en su accionar diario y así lograr los objetivos planteados dentro de sus actividades.

La comunicación interna se desarrolla para motivar al equipo de trabajo, es importante que toda organización tenga una Comunicación Interna ya que mientras mejor se sienta el trabajador rendirá de mejor manera su labor, algunas empresas desconocen que para lograr un cambio que sea positivo en el mercado, se debe motivar a su equipo humano e incentivar una cultura corporativa y con esto lograr que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

Es aquí donde la Comunicación Interna se vuelve en una herramienta estratégica clave con el fin de dar una respuesta a las necesidades y fortalecer el sentimiento de propiedad e integración de los empleados para la organización. En el siguiente gráfico se expone el proceso de intracomunicación como una estrategia que vincula a la Comunicación Interna y los medios para comunicarla, con el objetivo

de obtener los resultados propuestos. Según Horacio Andrade (2005:47), se desarrolla, así:



Cuadro 10. Comunicación Interna. Fuente: Horacio Andrade.

Se inicia el proceso con la elaboración de un diagnóstico, que analiza y evalúa las condiciones de comunicación en este nivel, para establecer cuál es la problemática en función de necesidades y oportunidades. Con esa información se procede al diseño de estrategias de comunicación para viabilizar la propuesta comunicacional que se presenta como solución al problema establecido. Posteriormente, se formula el plan de medios para determinar cuáles son los medios más pertinentes o disponibles para concretar los lineamientos de acción propuestos desde las estrategias. Al final y luego de su ejecución se evalúan los resultados según el tipo de evaluación que haya sido elegido.

3.2.4. Comunicación Externa

La comunicación exterior es un conjunto de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar una conexión con el cliente actual y potencial es decir que aporten para

el crecimiento de la misma, el mostrar una imagen positiva de la organización como iniciar actividades, productos y servicios favorables para la misma.

Es un: “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005:17).

Esta comunicación es parte fundamental de una organización porque es una transmisión y recepción de datos que intervienen en su funcionamiento. A través de esta se da a conocer en el campo de actividad en el que participa. Según Sanz y González (2005:154) existen algunos tipos:

Publicidad comercial, es una manera de comunicación en donde pública un producto o servicio, se muestra lo que posee y estimula al consumidor a que lo obtenga con el fin de recibir algo a cambio. Se lleva a cabo el mensaje publicitario el cual lleva dos componentes que son el informativo y el persuasivo los cuales llegan al consumidor.

Promoción, es el instrumento principal de marketing y apunta a las actividades hechas por organizaciones para de esta manera publicitar algo, es publicada mediante un mensaje publicitario, el cual ayuda a vender un producto o servicio ya que se exponen facilidades.

Patrocinio, es la acción que tiene una organización la cual aporta los medios económicos con el fin de que se lleve a cabo una actividad positiva para la sociedad, recibiendo a cambio que su nombre se plasme como amparador o patrocinador.

Relaciones públicas, es un conjunto de actividades planeadas por organizaciones y así su objetivo sea mejorar su imagen, dicha actividad a logra reunir información que sea positiva para la imagen de la organización y de esta manera publicarlos en medios de comunicación.

Propaganda, se refiere a las piezas publicitarias como *flyers*, folletos, que son entregados en buzones los cuales ofrecen los productos o servicios de una organización es común que los políticos utilicen la propaganda para promocionarse.

En el siguiente esquema se puede observar el funcionamiento de las variantes de la Comunicación Externa.

Creación de la identidad como objetivo primordial	Según la longitud del plazo en el que esperamos resultados		
	Corto plazo	Medio plazo	Largo plazo
Primer lugar			Relaciones públicas
Segundo lugar			Patrocinio
Tercer lugar		Publicidad	
Cuarto lugar	Propaganda		
Quinto lugar	Promoción		

Cuadro 11. Comunicación Externa. Fuente: Miguel Sanz y María González.

En relación con la creación de la identidad corporativa, cada uno de los tipos de Comunicación Externa son distribuidos, respecto de temporalidades que consideran el corto, mediano y largo plazo, para su aplicación, pues cada una por sus características posee un tiempo para presentar resultados, que corresponden a los planes propuestos por la organización.

La Comunicación Interna y Externa deben estar conectadas en dirección a la consecución de un objetivo en común. Si no existe una de las dos en la

organización no puede transmitirse los mensajes y sobre todo cumplir con los planes, metas o fines que se hayan propuesto.

Una de esas finalidades en la actualidad, es la que representa la identidad corporativa, como recurso estratégico y valor agregado, que contribuye con el accionar cotidiano y desarrollo de una organización, más aún si se consideran las condiciones de competitividad en aumento.

3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Actualmente la Identidad Corporativa representa para las organizaciones un valor agregado que requiere procesos que la dinamicen y la actualicen de forma constante, en relación con las condiciones de participación y competitivas, existentes en sus áreas de acción. En este proceso, acciones que provienen del diseño gráfico y la comunicación organizacional, adquieren relevancia por los efectos y resultados de acción que pueden alcanzarse con un trabajo conjunto e integrado de forma cooperativa. A la Identidad Corporativa se la puede definir como el conjunto componentes significativos que comprende y dispone una organización o un individuo, en relación con aspectos de propiedad, pertenencia e identificación, es decir que pueden expresar la personalidad, diferencias, individualidad y singularidad de los mismos.

Según W. Olins (1989:15), “... *la identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. La identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa*”.

Es decir, que la identidad es y expresa lo que es y hace la organización, las características significativas que la constituyen estructural, funcional y comunicacionalmente en relación con un entorno determinado en que desarrolla sus diarias actividades. Desde un planteamiento similar Paul Capriotti (2009:21), relacionado con el significado de personalidad, la Identidad Corporativa es:

... el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno.

J. Costa (1999:15) opina que, actualmente, la problemática que tiene una organización no está en la producción o planificación, está en la magnitud que se tiene para transmitir la idea de cada organización para los destinatarios internos y externos. Para una organización es fundamental tener una Identidad Corporativa planteada con conceptos que se puedan fundamentar, la identidad de las organizaciones transmitida por medio de signos visuales. En la “*civilización de imágenes*”, sobresaturadas de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad, puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo” (Costa, 2003:9).

La competencia es favorable porque de esa manera motiva a ser cada vez innovadores, integra el valor agregado de la identidad para obtener una identificación, diferenciación y notoriedad en el espacio social en donde actúa.

De acuerdo con Joan Costa (1999:15):

... la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión, es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad) asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, con connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad...

El proceso de Identidad Corporativa lleva a generar reconocimiento en el público, y eso a su vez una diferenciación con otras marcas similares; lo que con el paso del tiempo y un adecuado manejo del sistema de identidad la marca logrará penetrar en la mente del consumidor.

3.3.1. Signos de Identidad

Los signos que integran el sistema de Identidad Corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto y la notoriedad de la empresa. Por lo general una empresa cuenta con algunos signos los cuales representan y nace la distinción entre las demás empresas. Calidad psíquica de un signo, por la cual su percepción es interiorizada; guardada en la memoria del perceptor, estableciendo una determinada conexión entre su connotación y su denotación.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza (Costa; 6) y todos son útiles y tienen un fin positivo para la empresa. Los Signos se refieren a una abstracción de forma significativa de un concepto realizado de acuerdo con un diseño conciso. Según Costa en su libro Identidad Corporativa los Signos de Identidad se integran por cualidades, funciones y niveles de percepción, tomar en cuenta el siguiente gráfico.

	Naturaleza	Cualidades	Función de	Nivel
Logotipo →	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
→	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Simbolo →	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
→				
Cromatismo →	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional
→				

Cuadro 12. Signos de Identidad. Fuente: Joan Costa, 2003

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

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

3.3.2. Identidad Visual

Es la interpretación visual de la Identidad Corporativa de una organización y esta simbología es la que hace reconocer al receptor que son identificadores de la misma. La Identidad Visual es la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”. (Sánchez y Pintado, 2009:174). Es decir la Identidad Visual es todo lo que rodea a la empresa como uniformes, tasas, bolígrafos, en fin hasta la arquitectura de la misma, es la personalidad de la misma.

Según Justo Villafaña, para hacer una Identidad Visual positiva para la empresa es importante cumplir con tres funciones:

“Identificar a la empresa; asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad.

Diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular.

Ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.”

Es importante en el mercado actual que la información y el conocimiento sea un hecho, también le corresponde a la empresa que estas herramientas comuniquen valores los cuales la distinguen y la hagan única; esto se puede lograr explotando las fuerzas de la misma, con el fin de ordenar los elementos de identificación.

3.3.2.1. Naming

“Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad” (Costa, 2003:63); para la creación de un *Naming* es importante realizar un estudio profundo de la empresa o producto ya que el nombre es primordial debido a que es el primer Signo de Identidad, por su arquitectura como por la fonética genera sensaciones con las cuales llaman la atención del público; es por esto que el desarrollo que se lleva al crear la gráfica de una marca, es igual de importante que el concepto de nombre de la misma.

“Implicarse en un proceso de *naming*, protagonizarlo, comporta aceptar unas reglas del juego o buenas prácticas que dignifican la tarea y la relación entre el cliente y el responsable del *naming*” (Grau, 2011: 9).

Si bien una empresa puede descartar o cambiar los logotipos, un nombre es un reto el cual requiere de un procedimiento que necesita de mucho talento, debido a que si la empresa que no tiene un nombre no existe; Según Joan Costa “El universo sonoro es una red continua de comunicaciones” (Costa, 2003: 59), por el hecho de que el nombre es repetido, pronunciado, escuchado, visto y leído; es un elemento valioso el cual debe ser pensado con las exigencias superiores.

La marca tiene que representar o identificar respectivamente a la empresa o producto porque forma una promesa al mercado. Según Joan Costa se clasifica varias formas para crear la marca verbal según lo que se desee transmitir, a los nombres de marca se los puede crear después de:

Analogía, es asemejar a un símbolo con una idea de identidad la cual va ser proyectada. **Evocación**, es una condición psicológica o emotiva de los elementos positivos de la empresa o producto. **Extrañeza**, es captar la atención puesto que es imprecisa a las singularidades descriptivas o denotativas de la empresa o producto. **Sofisticación**, es hacer un nombre el cual sea curioso pero a la misma vez elegante. **Sugestiva**, representa lo atractivo de la empresa o producto. **Amplificación**, enuncia los nombres superiores y al mismo tiempo similares a la empresa o producto. **Confiable**, respaldan a la constancia y fidelidad del mercado por parte del cliente. **Combinatoria**, se la puede conocer también como alfanumérica, es decir se armoniza el signo de forma que se distinguen por su conformación en números, letras, etc. **Anagrama**, es mezclar letras o sílabas del nombre y así conseguir un nombre el cual sea breve y de fácil fonética. **Simple inicial**, es una letra la cual se convierte en un símbolo alfabético. **Sigla**, son iniciales del nombre las cuales se pronuncian modo individual. **Monograma**, se establece de manera gráfica de una letra con otra y también se la sustituye a nivel verbal una letra por otra. **Caligráfica**, es constituido por letras conocido como el logotipo verbal. **Tipográfica**, es reconocido por sus letras es decir las familias tipográficas y su sonido.

Cuando el *Naming* ya está hecho nace la marca la cual es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo principal es ser diferenciada en el mercado.

Componente Verbal: Es el nombre de la empresa y por ende debe ser llamativo y pregnante.

Componente Icónico: Es cualquier objeto o diseño gráfico que sirve para identificar la empresa.

Componente Cromático: Son los colores que identifican a la empresa.

Componente Psicológico: La marca es un signo de estímulo: porque genera en el receptor asociación de ideas.

Con la integración de estos elementos en soportes gráficos, es posible realizar diseños versátiles, variados, significativos, para construir la Identidad Corporativa, actualmente considerada como un valor estratégico, necesario para motivar el accionar de las organizaciones cualquiera sea su tipo, tamaño o sector al que pertenezca y en que desarrolle su trabajo cotidiano.

Si bien es cierto no importa tanto la cantidad de letras de una marca sino como se instala en la mente del público, como se posiciona, etc. eso es lo que hace ver el valor que en realidad tiene la marca. Es importante que el nombre de la marca tenga notoriedad esto hace que la marca esté presente en el recuerdo, siguiente es la pregnancia la cual hace la fuerza de un estímulo sonoro y visual; finalmente la empatía que es la satisfacción que llegue al usuario y de ahí nace la notabilidad el cual le da un valor confiable a la marca.

3.3.2.2. Imagotipo e Isotipo

El Imagotipo viene del latín “imago” (imagen) la cual es una figura representativa de algo y “typo” (representativo o ejemplar) y es una letra o la palabra escrita, debido a esto las características de una marca tiene componentes icónicos, los cuales operan como identificador visual de una empresa o producto. Debido a que el Imagotipo es la imagen que se la reconoce por complementarse de un cuerpo verbal anexo a la imagen, se transforma en un símbolo visual el cual se identifica en la mente del público con el fin de obtener un impacto social el cual despierta la opinión pública y ayuda a posicionar el nombre de la empresa o producto. El Imagotipo puede ser representado por medio de:

“Figuras abstractas o composiciones arbitrarias carentes de significado y/ o las referencias explícitas.

Configuraciones, deformaciones o simulaciones personalizadas del logotipo, o anagramas.

Perfiles, trazos o reproducciones cuasi fotográficas de objetos que señalizan un determinado producto o servicio.

Figuras concretas y abstractas, mascotas, *pets* o referencias de eventos, personajes, dinastías, órdenes (representaciones heráldicas) y objetos.

Iconos o reproducciones más o menos realistas de acontecimientos fácilmente reconocibles, así como innumerables modos más.”(Figuroa, 1999:140)

Por el hecho que el Imagotipo es la imagen que se asocia a signos identitarios como el nombre y el logotipo, es decir se relaciona con la imagen y tipografía; el Imagotipo aprovecha de sus características para reforzar la identificación de la misma y así mantenerse en la memorización y diferenciación del público; es importante diseñar un Imagotipo el cual destaque los puntos positivos de la empresa o producto.

Isotipo

Según González Ruiz, un imagotipo que designa en forma directa la naturaleza del referente (ISO es prefijo griego que significa “equivalencia”). Isotipo representa la composición de un logotipo, es decir comprende la leyenda, dibujo o signo, a excepción de las letras o el nombre (*Naming*) de la misma. Lo importante es que la imagen realice la función de atraer el público sin necesidad de llevar un texto, siempre y cuando no afecte la fijación que tenga sobre el receptor.

También conocido como símbolo o ícono, como anteriormente se dijo el ícono o imagen es algo que se extrae de la realidad, con el fin de representar visualmente esa realidad, se intenta buscar un "igual" de forma acortada o gráfica.

En la vida real de empresarios el Isotipo se refiere a la imagen que nace de la personalidad, valores, etc. De una empresa o producto; por ello al diseñar un Isotipo se requiere de un estudio en el cual se analiza todo lo que abarca a la empresa para de esta manera hacer un signo que sea representativo de la misma.

Los Isotipos o símbolos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma, Pictograma.

Es importante que toda empresa u organización tenga un identificador visual como el Isotipo y que es una representación de la marca visual de la misma, la cual debe emitir pregnancia, memorización, es decir todos los valores que la empresa necesita hacer llegar al público; porque el Isotipo tiene una ventaja la cual es ser fácil de recordar; debido a que hay estudios psicológicos los cuales han demostrado que las imágenes son fáciles de retener, es entonces donde está la facilidad de memorización del Isotipo.

3.3.2.3. Logotipo

La palabra Logotipo viene del “griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación-)” (Costa, 2003:74).

Es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen, el logotipo debe representar siempre la identidad propia de la empresa; “el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras” (Costa, 2003:59), es la seña de identidad gráfica de una empresa o corporación una imagen de impacto visual directo que permite identificar a la empresa correcta y rápidamente así como la actividad que la distingue, el logotipo y la marca no son exactamente lo mismo. Para empezar a trabajar en un logotipo es necesario que la empresa o entidad proporcione la información sobre sus actividades y su estilo la información que debe tener en cuenta es lo siguiente:

- Su actividad
- Su público
- Su dinámica de trabajo
- Su posicionamiento en el mercado

El logotipo puede ser mediante una simple representación tipográfica del nombre corporativo.

- Puede ser un símbolo abstracto.
- Puede estar formado de una o más iniciales.
- Puede también estar combinado de iniciales con el nombre.
- También los que pueden estar basados en las firmas del fundador.
- Combinación de símbolos con nombres e iniciales o firmas.
- El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

Según Joan Costa, muestra un gráfico en el cual presenta unas reglas que debe seguirse para que el logotipo sea estética y fonéticamente atractivo.

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Euforia	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Cuadro 13. Condiciones verbales – Corrección visual. Fuente: Joan Costa, 2003

El Logotipo se basa de manera exclusiva en la tipografía, de aquí es donde nace su ventaja y es la facilidad de comprensión; debido que se usa una tipografía exclusiva la cual sea representativa de la empresa, pero también tiene sus desventajas como el no forjarse en el recuerdo del receptor. Siempre y cuando el Logotipo sea hecho con bases y con estudios de la empresa de esta manera el mensaje llegará al público que se desea.

3.3.2.4. Manual de Identidad

De acuerdo con Joan Costa el Manual de Identidad “es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema” (Costa, 2003: 107).

Si bien la Identidad Corporativa es un componente que diferencia, individualiza, proporciona identificación y notoriedad a la organización o empresa, entonces se requiere de un manejo profesional, que se apoye en un instrumento idóneo para el

efecto, en este caso ese recurso de acción estratégica lo representa un Manual de Identidad.

Este instrumento como recurso estratégico de acción para la organización, de forma inicial puede definirse así: “el manual de identidad corporativa, contiene las normas de diseño, construcción gráfica, gama cromática, composición tipo gráfica, especificación de colores, etc.” (Asensio, 2008: 114).

Estas normativas son necesarias, pues ellas permiten definir y proyectar la Identidad Corporativa, en este sentido, constituyen una base reguladora del comportamiento de todas las personas que pertenecen a una empresa. De igual forma, representa una guía que orienta el desarrollo de procesos y actividades a las que esta se dedica, entonces, es también un recurso de evaluación y planificación. Por ejemplo si una organización quiere ubicar en el mercado un nuevo producto o servicio, deberá consultar el manual para que los procesos comunicacionales, de publicidad y marketing se desarrollen de forma armónica porque en conjunto tienen que proyectar la idea central propuesta de su Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad está relacionado con la producción de procesos comunicacionales en la organización, porque dispone las formas en que se tienen que emplear los diferentes soportes gráficos que expresan su personalidad. En relación con esto: “... en el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente” (Díez, 2006:113).

En la actualidad, el Manual de Identidad, representa un recurso que adquiere un valor estratégico, si una organización quiere sobresalir, destacarse, alcanzar notoriedad y recordación en cortos, medianos y largos plazos dentro de los cuales tiene que cumplir sus objetivos propuestos. El Manual de Identidad, es el que contiene organizado todos los elementos que compone la empresa y este debe

estar al alcance de las personas que forman parte de la misma para que de esta manera se conozca las reglas y así se utilicen los elementos de identidad correctamente.

“El manual debe recoger todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas, además de sentar las bases para el desarrollo posterior de alguna aplicación que no esté contemplada a priori, con lo cual debe ser actualizado en cuanto se produzca algún cambio relevante”(Díez, 2006: 113); el objetivo del Manual de Identidad es hacer los atributos de la organización y así sean distinguidos; siempre y cuando lleve una línea de coherencia en todo lo que a la organización se refiere. Es por esto que se hace una herramienta esencial porque el fin que tiene es ordenar y hacer que esta sea reconocida en los principios de una empresa. En definitiva, es necesario describir cada uno de los elementos los cuales son parte de la personalidad e identidad de la empresa, sea interno o externo; ya que toda empresa u organización consta de una identidad y por lo mismo hay que saberla manejar correctamente, para que de esta manera se pueda emitir el mensaje deseado.

3.3.2.4.1. Componentes del Manual Corporativo

Se considera que los siguientes elementos son componentes básicos del manual de identidad corporativa (Asensio, 2008:114)

Marca, se puede mezclar lo gráfico con la tipografía y gráfico dependiendo el diseño la marca sirve para identificar a una organización.

Símbolo, es una representación gráfica que va de acuerdo con la organización.

Logotipo, es la tipografía del nombre o marca que representa a la organización.

Color corporativo, es la cromática que representa a la organización. Se debe tener en cuenta que cada color tiene un significado.

Tipografía, son los diferentes tipos de letras que dan una información interna y externa.

El manual de identidad corporativa debe comprender algunos sistemas como:

Sistema de papelería, regula la creación y las elaboraciones gráficas que definen o identifican a una organización en lo externo e interno, como por ejemplo: tarjetas, invitaciones, sobres, carpetas, sellos; los cuales tienen que ser la diferencia de otras.

Sistemas de vehículos, en algunas organizaciones incluso sus vehículos llevan un identificador de la misma es importante tener una uniformidad en la identidad corporativa.

Sistema de vestuario, son disposiciones normativas que regulan la forma y uso de uniforme, ropa de trabajo y en general de todo lo que está relacionado con la vestimenta distintiva de una organización.

Sistema de publicidad, es el espacio donde se incluyen los anuncios para promocionar los servicios o beneficios que brinda la organización.

Sistemas web e interactivos, es la estructura visual y operativa de páginas Web, de igual manera para promocionar lo que tiene la organización.

3.3.3. Sistemas de Evaluación de Identidad Visual

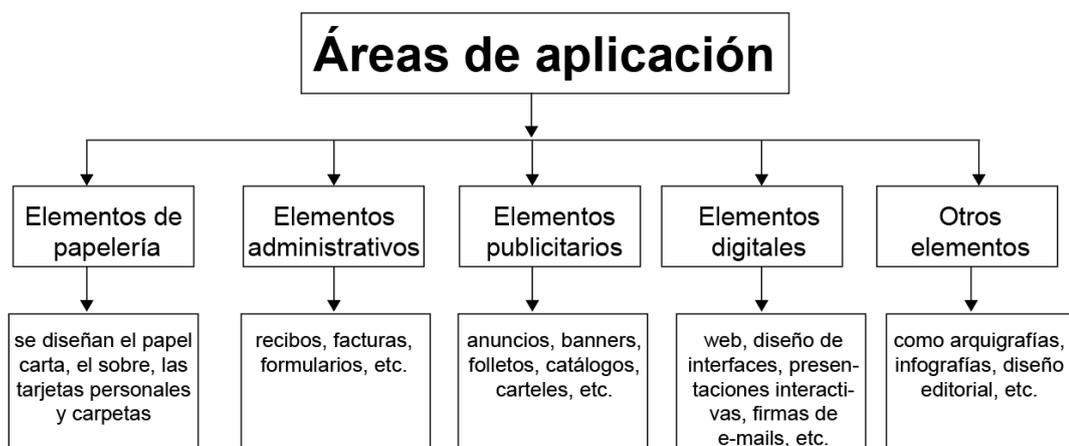
Por el hecho de ser la primera y una de las principales expresiones de la empresa la Identidad Visual, es un campo el cual se utiliza para que la empresa sea reconocida e identificada por los demás esta es parte del Diseño Gráfico. El

objetivo del Sistema de Evaluación de Identidad Visual es representar e identificar una organización o empresa en la competencia.

De acuerdo con Nicholas Ind “se considera necesario evaluar si ha resultado eficaz alcanzar los objetivos fijados por la empresa” (Ind, 1990:175).

Es importante que se desempeñe un estándar en el cual se organice como utilizar los materiales para la comunicación de la empresa u organización. Este proceso se debe empezar seleccionando los objetivos de comunicación más significativos; posteriormente los objetivos habrá de sintetizar en conceptos los cuales orientarán y representarán en a lo que diseño se refiere. Por esto es importante hacer un estudio de las características y sus medios en los que van a ser comunicados, de quién se va a tomar en cuenta es decir, quién comunica y a quién lo hace. Por lo general la evaluación se debe iniciar por el signo identitario principal que es el logotipo, en el cual se sintetiza conceptos importantes, como: los colores corporativos y las tipografías los que deben ser representativos de la empresa. Estos elementos deben ser relacionados con los objetivos de comunicación planteados en la fase de conceptualización, también es importante que sean reproducidos en los diversos soportes que se utilizan en la actualidad.

Al momento de crear o diseñar una marca es elemental pensar en lo visual y en lo que se va a transmitir como la personalidad de la empresa. Ya hecho el paso anterior se debe seguir con desarrollo del sistema, basándose en las áreas de aplicación, como:



Cuadro 14. Área de aplicaciones. Fuente: Mariano Drozd.

Todos estos áreas son importantes para que de esta manera la empresa haga su publicidad y así llegue al público que se desea; y de esta manera es como el Sistema Evaluación de Identidad Visual es donde se plantea un resultado final del proceso, como su nombre lo indica evalúa los elementos que han sido diseñados estéticamente con el fin de publicitar su empresa como anteriormente se dijo; por ello es necesario evaluar si se ha alcanzado llegar a los objetivos que la empresa se ha fijado.

3.3.3.1. Implementación de Identidad Visual

Para poner en marcha un plan de Identidad Visual, es importante determinar los signos identitarios de donde se basan las opciones visuales. Es necesario analizar cuatro puntos importantes como son el Comportamiento, Simbolismo, Comunicación y la Personalidad Corporativa, para obtener fundamentos y directrices gráficas de una Identidad Visual sólida y saber cómo los percibe la marca, de esta manera hacer una descripción de cómo realizar un estudio a la empresa para obtener la imagen visual idónea evitando así tener una identidad solicitada mas no como empirismo. En el siguiente gráfico se analizará como implementar los puntos ya mencionados anteriormente.

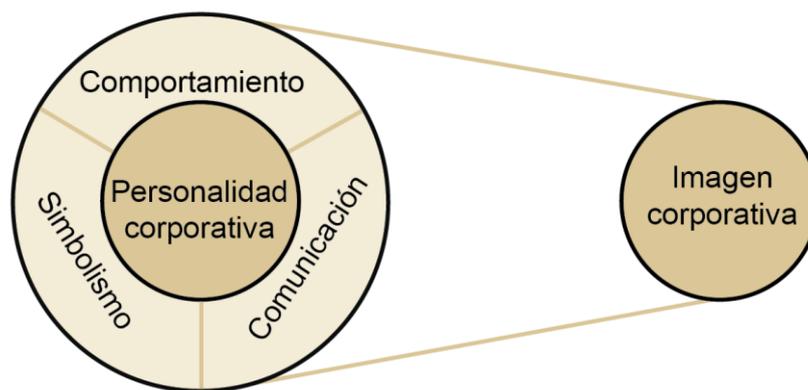


Figura 1. Implementación de Identidad Visual. Fuente: Birk-git y Stadler, 2000

A continuación se explicará de manera independiente cada uno de estos elementos:

Comportamiento; de este se crea la Identidad Corporativa es por esto que es un medio primordial y estudia conceptos como motivación, el estilo de liderazgo y la personalidad, es necesario siempre tener en cuenta las acciones que realiza la empresa porque el público objetivo es quien califica a la misma. Para dar una impresión positiva de la empresa es importante estar pendiente de cada paso, porque es el punto de partida de la efectividad de la organización y de aquí es donde nacen los conceptos de la misma y de esta manera evitar una visión negativa por el público objetivo; como se menciono anteriormente el Comportamiento es el que se encarga de estudiar el impacto que el individuo tiene de la empresa.

Comunicación; la Comunicación es importante ya que sin ella no existiera ningun tipo de organización; todos los mensajes sya sea verbal o visual que la empresa transmite deben ser de manera directa; debido a que si el mensaje se emitiera por su forma de actuar, el mismo se haría más largo y difícil de entender. Una comunicación eficaz lleva a respuestas acertivas a esto se lo llama retroalimentación; la Comunicación permite comprenderla como un proceso permanente de transmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas, estos puntos consiste el crecer y desarrollarse como grupos y organizaciones. Es necesario saber que es lo que se comunica debido a que la Comunicación es una efusión de mensajes el cual debe llegar al público interno y externo; el aporte que hace el público al que se dirige es importante porque de ahí es donde se hace mejoras para la organización.

Simbolismo; por lo general las empresas tienen representaciones gráficas como los Símbolos mediante elementos como: logosimbolos, cromática, etc., y de esta forma proyectar la imagen que la empresa quiere. Los Símbolos forman parte de una “relación directa entre un objeto o conducta y una idea o sentimiento abstracto, a los cuales representan y remiten” (Andrade, 2005: 72). El Símbolo es importante porque se convierte en un elemento el cual emite identificación e integración social y cultural. En el libro “Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica”, trata de explicar que el Símbolo no tiene que

quedarse en lograr transmitir una idea, sino usar al Símbolo como un reforzamiento de la cultura y de esta manera crear una identidad cultural consistente y estable, siempre y cuando lleve los valores y principios para generar honestidad y responsabilidad con la empresa.

Personalidad Corporativa; es importante que el Comportamiento, Comunicación y Simbolismo sean parte de la Personalidad Corporativa, debido a que es una realidad que se debe concretar para lograr el propósito que la empresa se plantea. La Personalidad Corporativa se la define como la esencia de la empresa y el espíritu de la misma, es por esto que se resume en una imagen de intenciones de lo que la organización o empresa quiere ser y así el público objetivo capte de una manera positiva lo que se quiera emitir. Se debe tener en cuenta que estos elementos, porque ayudan a construir una cultura organizacional, estos medios se usan para direccionar y de esta manera transmitir la Identidad Corporativa y siguientemente un Imagen Corporativa la cual obtiene el conocimiento que tiene el público de la empresa desde la cultura de la misma, es decir la Personalidad Corporativa, la cual será un apoyo para que la empresa sea reconocida y recordada; también para lograr los objetivos de la organización.

CAPÍTULO IV

ASPRO

4.1. INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente Proyecto de Grado se toma en cuenta dos parámetros fundamentales en la investigación, utilizando la matriz de Norberto Chávez que indica el momento analítico y la normativa. El momento analítico con la investigación e identificación, que responden al análisis situacional de la identidad corporativa de la empresa a través del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que demostrará las características que deben ser tomadas para su conceptualización, no obstante, el estudio de la competencia es un factor indispensable para conocer las congruencias que tienen en el giro del negocio, además de percibir el comportamiento y manejo del público interno.

La organización de información permitirá proceder a la sistematización y diagnóstico del problema de la Asociación, para determinar estrategias comunicativas asertivas con la finalidad de obtener directrices para encaminar a la solución del proyecto, pasando así al momento Normativo. En el segundo momento se toma los resultados traducidos “*Brief*”, que señala las características y parámetros de creación, para la ejecución de esbozos y bocetos de la identidad corporativa, utilizando los métodos de lluvia de ideas, imagen retrato, posterior para la validación de los signos de identidad se maneja el mapa de marcas. Finalizado este proceso se da inicio al tercer momento o propuesta, en el que se da a conocer al súper signo mediante respaldos ATL y BTL para el conocimiento y uniformidad del sistema identitario de la Asociación.

4.1.1. Momento Analítico

“Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y las Debilidades y elementos externos como los Riesgos amenazas y las Oportunidades”.

El Análisis Situacional es un estudio de la empresa para conocer el estado en el que se encuentra, es decir las fortalezas y debilidades en las cuales se debe trabajar, sin olvidar los factores internos y externos que contribuye en el entorno en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento; es primordial realizar un Análisis Situacional de la empresa para detectar cuales son los problemas y en que está fallando la organización para verificar el problema y dar soluciones.

4.1.1.1. Fase de Investigación e Identificación

El Análisis Situacional y la Planeación Estratégica son un complemento, ya que se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia como también del público con el contexto que tiene el mismo. Al Análisis Situacional también se lo conoce como Análisis FODA.

F fortalezas
O oportunidades
D debilidades
A amenazas

Cuadro 15. FODA. Elaborado por: Paola Arana P.

El Análisis Situacional es un apoyo para conocer en que lugar se encuentra la empresa y como se está desarrollando, para realizar este Análisis Situacional es

necesario tener información de todo el ambiente en el que se encuentra la organización.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Aprovecharlas	Dejarlas pasar
Amenazas	Defenderse	Evitarlas

Cuadro 16. Análisis Situacional. Fuente: Héctor Faga y Mariano Ramos, 2006

Es importante aplicar esta matriz para analizar la situación en la que se encuentra la empresa ya que se debe cultivar en el momento preciso las oportunidades para tener un giro positivo hacia la empresa; en caso de que se presente una debilidad se la debe deshechar. En cambio al tener una fortaleza se presenta una amenaza se la debe sacar el lado positivo y convertirla en fortaleza; cuando se cruzan las debilidades con las amenazas es necesario aplicar un criterio radical y dejar a un lado la inversión para que no se produzca un desastre. Se observará la realización del Análisis FODA en ASPRO para observar de adentro hacia fuera y viceversa y así saber como están organizadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la empresa.

Fortalezas:

- 10 años como Asociación.
- Personal especializado en áreas contables y de servicio al cliente.
- Solvencia económica.
- Experiencia en el sistema financiero.
- Transparencia en sus operaciones.
- Rápido acceso de créditos.
- Información al cliente sobre el estado de cuenta y beneficios que dispone.
- Comunicación directa que existe entre todos los miembros de la organización.

Debilidades:

- Falta de Instrucción para promocionar los contenidos de la Asociación.
- Falta de comunicación hacia los clientes sobre los servicios y beneficios mensuales de “ASPRO”.
- Carencia de piezas gráficas.

Oportunidades:

- Progreso de la Caja de Ahorro nuevos planes de crédito.
- Atrayendo mayor número de socios que están en su entorno.
- Generar un sendero acondicionado de los requerimientos del conglomerado de funcionarios.
- Suscribir contratos con más proveedores para facilitar y diversificar los créditos.
- Introducir capital a bajos intereses y conceder préstamos obteniendo utilidad.

Amenazas:

- Inestabilidad de gobiernos en el país.
- Facilidades de préstamos en otras asociaciones similares con mayor capital.
- Cooperativas locales.
- Despidos de empleados.
- Comunicación externa.
- Facilidades de préstamos en otras asociaciones similares con mayor capital.
- Generar nuevos proyectos económicos con facilidades de acceso para mantener las líneas de créditos.
- Concretar Alianzas estratégicas con similares para comerciar los créditos.
- Requisitos para ingresar a la Asociación.

4.1.1.2. Datos Generales de ASPRO

ASPRO nació como una respuesta a la necesidad de los trabajadores de EP PETROECUADOR, tiene residencia en la ciudad de Quito en 1990. ASPRO se constituye de forma legal en el año 2000 como una entidad de ahorro y crédito sin fines de lucro, con el fin de fomentar en los socios la cultura de ahorrar.

ASPRO funciona en el sector norte de la capital como una Asociación la cual se enfoca en organizarse y establecer un fondo de ahorro que permite efectuar préstamos, también deciden organizarse, para que a través de la cooperación mutua, su dinero obtenga una ganancia adicional, a la vez que posibilite el acceso a créditos o préstamos, en algún momento de necesidad.

Siendo ASPRO una persona jurídica de derecho privado con finalidad social; no persigue fines de lucro, su objetivo principal es la actividad social, así como la deportiva y cultural de todos sus miembros. Tendrá capacidad legal sin fines de lucro para contratar con almacenes, bancos, mutualistas, instituciones públicas o privadas y personas naturales para obtener créditos, compras con descuentos, ahorros y otras ventajas que beneficien a sus miembros.

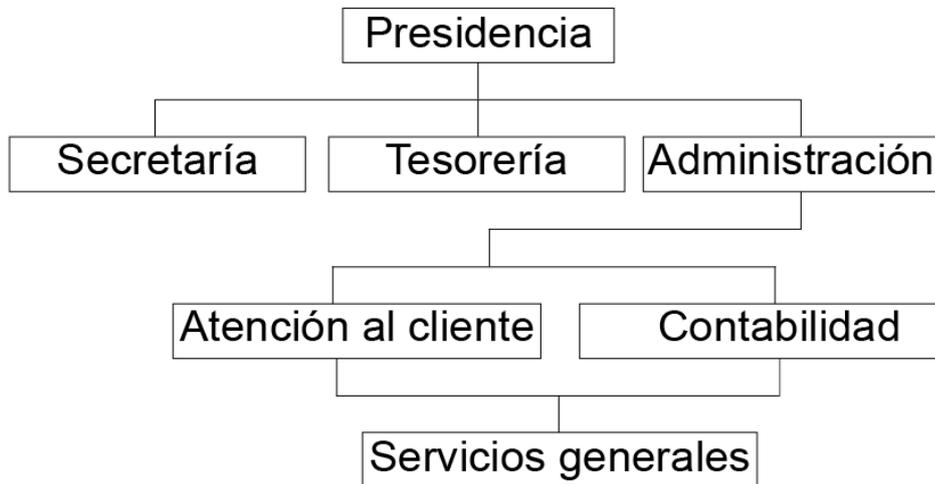
Organigrama de ASPRO.

ASPRO utiliza este nombre como persona jurídicamente establecida y reconocida de forma legal. Está representada por un directivo principal que interviene como persona natural, y un grupo de seis personas, estructuran para la parte administrativa. Es importante llegar a un acuerdo para respetar la jerarquía de la Asociación.

En ASPRO, la jerarquía se forma por un grupo único el cual en la parte superior está el poder y en los niveles posteriores cargos menores pero no por eso indispensables, todos con diferentes niveles de gestión, poder o autoridad. La

jerarquía es como una pirámide porque los miembros se comunican con su superior inmediato y con sus subordinados.

En el siguiente gráfico puede observar su organigrama estructural:



Cuadro 17. Organigrama de ASPRO. Elaborado por: Paola Arana.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Misión:

Brindar servicios financieros competitivos de calidad para impulsar el desarrollo económico de socios y clientes, con un equipo humano calificado, protegiendo el capital y contribuyendo al desarrollo sostenible de las actividades productivas de los trabajadores.

Visión:

Constituirse como una institución de reconocido prestigio, competitiva y modelo en la prestación de servicios financieros en el año 2020, con gestión organizacional de calidad, fundamentada en valores y principios de beneficio social.

Objetivos:

- Ofrecer, a los trabajadores posibilidades de ahorro y crédito, para dar a conocer los servicios de la Asociación.
- Ampliar la familia de ASPRO para brindar ayuda a los trabajadores de EP PETROECUADOR.
- Fomentar la relación profesional y mejora del funcionamiento interno y externo de ASPRO.
- Brindar a los socios información actualizada para que sean participes de las acciones de ASPRO.

Valores de la organización

ASPRO es una organización la cual se esfuerza día a día para ofrecer un mejor servicio, también es responsable con valores los cuales tienen el fin de mejorar la calidad tanto de empleados como de los socios que forman parte de la misma. Para ASPRO sus socios son importantes por esto es que tiene presente los siguientes principios:

- **Calidad**, En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- **Justicia**, Hacia los socios y el personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo de la capacidad de cada uno de ellos.
- **Puntualidad**, En los trámites que el socio requiera.
- **Confianza**, El dinero que los socios han depositado en la Asociación con el fin de ahorrar es intocable puesto que seguirá en la Asociación a menos que el socio necesite retirarlo.
- **Compromiso**, ASPRO tiene la obligación de hacer crecer el dinero de los socios y brindarles un servicios de calidad; también el de respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

DETERMINACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Para ASPRO, es importante hacer una segmentación debido a que es una obligación de la Asociación mantenerse al tanto de las opiniones, cualidades y

necesidades del cliente; que van cambiando de acuerdo al tiempo o circunstancias, por lo que la segmentación permite identificar con claridad a sus usuarios.

Análisis de la Competencia

ASPRO indica que es necesario evaluar a la competencia sobre los productos o servicios. La competencia son todas las empresas que realizan la misma actividad que de la nuestra tienen los mismos clientes y la misma meta. La competencia es un factor externo que influye en los clientes, debido a esto es necesario investigarla y analizarla. Al conocer las estrategias de mercadeo de la competencia se muestran conductas y actividades que al estudiarlas y filtrarlas pueden llegar a ser tácticas relevantes para ASPRO.

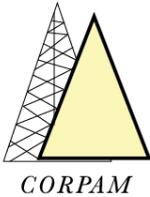
Es importante que la Asociación esté al tanto de todos los detalles de su competencia para conocer sus productos o servicios, su forma de comercializarlos de modo efectivo y cómo posicionar el negocio. Para que la Asociación llegue a analizar a la competencia se reunió información sobre los mismos, se visitó los sitios de intranet, se leyó los flyers, los e-mail, y las publicaciones de la cartelera; se investigó los servicios que ofrece; el trato que reciben sus socios y si se sienten conformes con la competencia.

- **CORPAM** Corporación de ayuda mutua de los Trabajadores del sistema EP PETROECUADOR, la caja de ahorro y crédito con el propósito de establecer un fondo que permita ayuda mutua. CORPAM quiere satisfacer las necesidades de sus socios mediante la provisión de recursos financieros, bienes y servicios a intereses y precios más bajos que en el mercado, en forma oportuna, transparente, responsable, eficaz y eficiente, con el fin de promover el desarrollo individual y colectivo de sus socios, esta Asociación aspira ser una entidad sólida, solvente y segura que lidere el crédito institucional EP PETROECUADOR y sus empresas filiales, incrementando su actividad comercial, mandando la base de ahorros de los socios fortaleciendo la

estructura institucional, con el fin de promover el desarrollo individual y colectivo de sus socios. Teniendo como objetivos el desarrollar actividades de solidaridad y ayuda mutua entre sus miembros, mediante la administración eficiente a través de programas de ahorro y crédito.

- **ASOAMAZONAS**, es una persona jurídica de derecho privado creada con el fin de servir a sus afiliados. La cual facilita financiamientos a través del otorgamiento de préstamos y créditos en las diferentes casas comerciales; fomentando el ahorro, para una mejor administración de las finanzas de cada afiliado. ASOAMAZONAS pretende ser la única Asociación, con el mayor de número de afiliados voluntarios por la prestación de sus servicios en términos de calidad, eficiencia y efectividad. Con la finalidad de obtener objetivos como brindar préstamos a las más bajas tasas de interés, superar el 80% del total de funcionarios de EP PETROECIADOR, como socios de ASOAMAZONAS.

Es necesario hacer un cuadro comparativo de la identidad visual de la competencia de ASPRO; de esta manera entender los elementos gráficos que han puesto ASOAMAZONAS Y CORPAM en sus signos identitarios, con la finalidad de aprovechar esta información para hacer una identidad corporativa competente a favor de ASPRO.

Identificador	Análisis visual	Medios informativos
	<ul style="list-style-type: none"> * Es un isologo porque tiene una "A" mezclada entre los simbolos de los humanos y el isotipo de PETROECUADOR. * No tiene una visibilidad debido a que no entiende ninguno de sus simbolos. * Por tener una tipografia de Caja alta y Arial black es legible pero es común y sencilla . * La cromática aplicada no tiene sentido alguno debido a que el rojo simboliza la alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad y el azul se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. Y son colores que no hacen un contraste positivo. 	<ul style="list-style-type: none"> * E-mail * Cartelera * Altavoz de la empresa * Flyers * Intranet * Boca a boca
	<ul style="list-style-type: none"> * Este imagotipo representa torres de petróleo . * Tiene un poca legibilidad por tener una tipografia de Caja alta Baskerville italic y es sencilla y sin sentido alguno. * La cromática que se ha aplicado es sin ningun tipo de sentido ya que el amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, mas no representa nada con lo que es la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> * E-mail * Cartelera * Altavoz de la empresa * Boca a boca

Cuadro 18. Análisis de la competencia. Elaborado por: Paola Arana.

El color que prevalece en los identificadores es el negro por ser el más común; en su mayoría se utiliza una tipografía en caja alta, palo seco, debido a que es un tipo funcional, simple y versátil, la misma que fue creada ancha y de palo seco con el fin de que se legible al momento de ser impresa. Mientras que los medios informativos más utilizados entre estas asociaciones son el E-mail con el fin de que la información llegue rápido, la cartelera con la finalidad de que la información este a la vista de los trabajadores, el altavoz para que se escuche pequeños llamados en toda la empresa y el boca a boca porque los futuros socios piden referencia para confiar en las asociaciones. Las páginas web no son consideradas porque en EP PETROECUADOR no es permitido utilizar el Internet sino solamente como medio de comunicación inmediato solo con los trabajadores y el intranet lleva mucha información y no llama la atención del socio.

4.1.1.3. Sistematización y Diagnóstico de la Identidad Gráfica de ASPRO

Si bien es cierto la Asociación no comprende de algún isotipo o imagotipo, dejando de lado la importancia de la identidad visual, debido a que “sirve para identificar y para diferenciar de otras entidades por medio de normas de diseño visual” (Sánchez, Pintado, 2009:174), la identidad gráfica es favorable para la Asociación debido a que es proveedora de servicios; siendo así la identidad como una estrategia global, un valor agregado para que ASPRO genere y destaque su estructura, actitudes, comunicaciones, estilo y estética.

ASPRO se ha ido manejando por su *naming* y utilizando varias tipografías, pero ningún otro tipo de signo que lo identifique, por esto la mayor parte de los socios reconocen a la Asociación por su *naming* ya que este es su único identificador durante veintidós años; es importante tener en cuenta que el nombre es el primer signo de identidad, y es primordial puesto que dura tanto como la empresa. Cuando el nombre ya se ha creado no es recomendable cambiarlo debido a que los socios ya lo conocen y ha sido su único identificador. Los socios tienen presente que ASPRO es una Asociación con años de trascendencia la cual ha brindado sus servicios de manera inmediata, trabajando con un apego absoluto a los principios éticos y morales, manteniendo coherencia entre estos y el accionar de las personas que integran la Asociación garantizando además el acceso a la información de forma ágil y oportuna.

Una característica importante de la Asociación es que la organización está compuesta por personas que comprometen sus recursos para el bien común, y desde el día en que se convierten en socios adquieren los mismos derechos y obligaciones. Por lo que no se antepondrán los intereses de uno sobre otro y no habrá diferencia de tratamiento para con ninguno.

4.2. MOMENTO NORMATIVO

Después de haber analizado las medidas de sistematización, diagnóstico y determinación permite pasar a la fase práctica de la identidad visual; tomando en cuenta los conceptos que en los capítulos anteriores se han mencionado para obtener resultados positivos; la Gestalt, hace referencia al hecho de que, ante un campo estimulador complejo, la percepción que surge con mayor precisión y rapidez es la que corresponde a aquella forma más destacada, en el sentido de más sencilla, más completa, más simétrica, mejor equilibrada y mejor centrada.

Según Benito Castro “la Identidad Corporativa es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa” (Castro, 58; 2007). Es importante tener en cuenta que la cimentación del signo visual y verbal debe ser un soporte para el identificador, para de esta manera solucione las falencias de información que necesita la Asociación, de esta forma dar a relucir la comunicación externa e interna correctamente.

Es necesario tener una fundamentación específica y puntualizada mediante la metodología empleada a las técnicas de producción de diseño con el fin de incrementar normas y así diseñar una Identidad Corporativa para ASPRO con el fin de emplear diferentes soportes gráficos siempre y cuando sean apropiados.

4.2.1. Objetivos del Producto

General.

Producir el Manual de Identidad Corporativa que funcione como un recurso de unificación para los diferentes soportes gráficos que componen de forma visual todos los componentes de la cultura organizacional de ASPRO.

Específicos.

- Seleccionar los componentes significativos, expresivos y comunicacionales de la información obtenida, para contribuir con un manejo apropiado de la identidad corporativa de la Asociación.
- Determinar los soportes gráficos que se integrarán en el manual y de esta manera pasar a la fase creativa que conforma el diseño gráfico, para definir la identidad de ASPRO.
- Efectuar un seguimiento y control para que los estándares del manual de Identidad Corporativa sean utilizados de manera apropiada.

4.2.2. Aplicación de la Metodología de Diseño

Según Archer “seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles” (Rodríguez, 28:2004). Para el diseño de los soportes gráficos y del manual de identidad corporativa se consideró la metodología propuesta por Bruce Archer, de la siguiente manera:

a) Fase analítica: el problema. Según el marco teórico propuesto para esta investigación, se estableció, que de acuerdo con los lineamientos del diseño gráfico y la comunicación organizacional, la Asociación ASPRO no dispone de una identidad corporativa que le posibilite el desarrollo de acciones de promoción, para ampliar la cantidad que informa sobre los servicios que ofrece.

Resultado de esa situación, un porcentaje pequeño se ha ido retirando de la Asociación por lo que buscan otras instituciones para ahorrar. De igual, forma no genera acciones destinadas a la captación de nuevos. Así, a más de perder presencia y participación en ese sector de servicios económicos y de crédito. La Asociación durante estos años de existencia no desarrollo algún soporte gráfico o proceso de comunicación que le permita promocionarse y darse a conocer respecto de un público más amplio. Las fuentes en las que recopiló la información

fueron algunos documentos de la Asociación, escasos y deteriorados que aportaron pequeños datos.

Sin embargo, con la técnica de las encuestas se obtuvieron mejores resultados. Se reunió al grupo representativo compuesto por directivos, administrativos y socios en un número total de doscientos veinte tres personas; siendo ocho público interno y 223 público externo. Es entonces donde se entregó las encuestas respectivas.

Después se realizó el análisis y valoración de las respuestas, que fueron los pasos básicos para el desarrollo de las piezas gráficas y del manual de identidad corporativa.

b) Fase creativa, de conformidad con las teorías planteadas se procedió a la selección de las más indicadas para los propósitos del diseño y su realización en el producto final.

Así, se establecen las respectivas normativas en términos generales y específicos para la creación diseño y producción del manual corporativo para ASPRO. De igual forma, se siguieron los lineamientos de composición del diseño gráfico y editorial que se expresa en el producto y que le confieren uniformidad, facilidad para su uso.

c) Fase ejecutiva, se consideró los contenidos de la cultura organizacional, en especial la que se puede llamar como su filosofía de vida, la que expresa valores de solidaridad, ayuda y apoyo a los socios.

Esta idea se establece como guía de su accionar y trabajo, por eso se la considera como base para la elaboración de los soportes gráficos y del manual en su conjunto. Orienta, además, los límites de acción y proyección hacia los escenarios que le permita captar nuevos y de dinamizar su trabajo como una Asociación sin fines de lucro y de beneficio social.

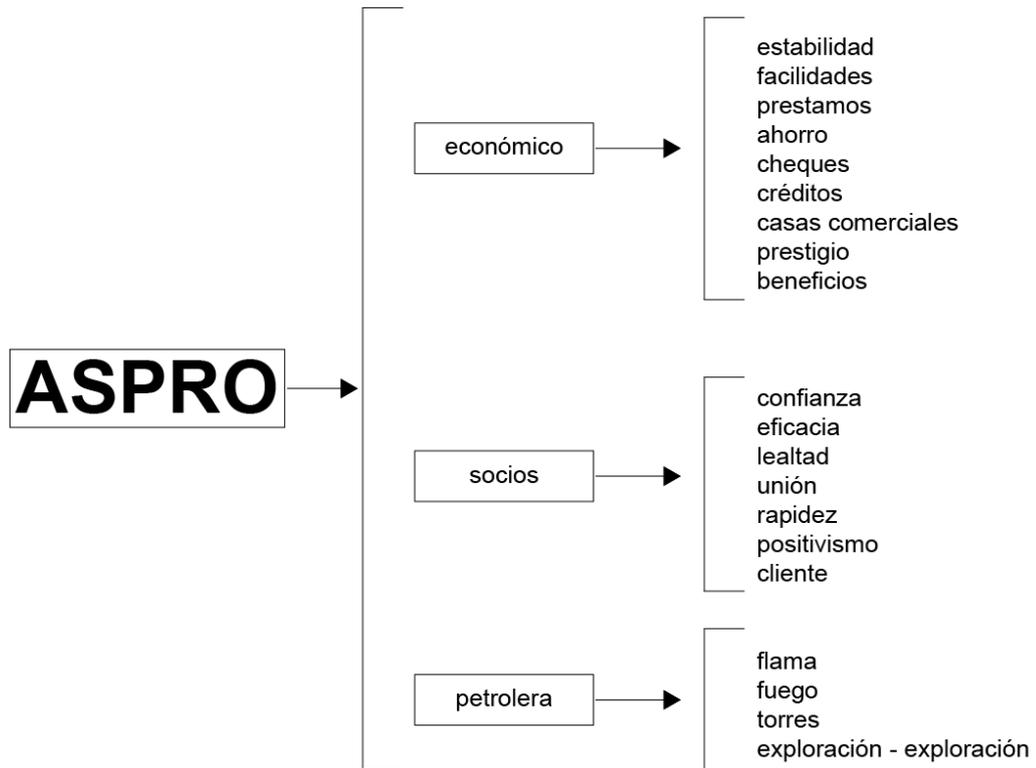
4.2.3. Proceso Creativo

Después de haber evaluado las encuestas mencionadas precedentemente se desarrollan algunas ideas, de donde salen bocetos y de esta manera hacer la marca gráfica. Y para hacer que esta marca sea coherente se realizó una lluvia de ideas con la finalidad de obtener vínculos que se esquematicen en la identidad corporativa de la Asociación.

4.2.4. Lluvia de Ideas

Se utiliza cuando es necesario hallar causas, raíces de un problema, de esta manera simplificar el análisis y dar una respuesta en forma de solución al problema con el fin de colaborar y visualizar la idea. Según Whetten y Cameron “la lluvia de ideas está diseñada para ayudar a la gente a generar alternativas de solución de problemas sin evaluar prematuramente, y por tanto, descartarlas” (Whetten y Cameron, 183:2001). La lluvia de ideas es una herramienta creativa y ayuda a manifestar pensamientos de las características de ASPRO y de ahí formar un concepto adecuado para la identidad de la Asociación.

En una lluvia de ideas se debe generar la mayor cantidad de ideas sin olvidar que más importante es la cantidad más no la calidad, pero antes es necesario fomentar que las ideas deben ser originales, ya que son a partir de éstas que se pueden generar nuevas ideas.



Cuadro 19. Lluvia de ideas. Elaborado por: Paola Arana P.

4.3. SIGNOS DE IDENTIDAD

La identidad se refiere a una marca o representación de algo, la cual tiene características simbólicas y semióticas, que la hacen única por eso se identifica como una marca propia de la Asociación y se la ve como una figura icónica. Como su nombre lo indica son signos, representaciones gráficas conceptuales y semióticas que expresan, comunican e identifican a algo, es primordial que los signos de identidad de ASPRO ocupen el primer lugar en atención y elaboración es necesario tener signos que sean identitarios de la Asociación para de esta forma poder representar a ASPRO.

4.3.1. Naming

De acuerdo a la investigación realizada se puede deducir que ASPRO es una Asociación consolidada y con 22 años en el mercado, tiempo en el cual se ha ganado un prestigio y sobretodo recordación entre su público objetivo, siendo importante no el cambiar sino el de posicionar de mejor manera el nombre en cuanto a los aspectos gráficos; debido que en las encuestas realizadas consta que el único identificador que la Asociación ha tenido en todos estos años es su nombre.

4.3.1.1. Propiedades Estructurales del Naming

ASPRO semánticamente tiene una connotación fuerte e impactante en el mercado ya que a la vez de manera breve se queda en la memoria de las persona su estructura sugiere en las personas velocidad, agilidad, fuerza. Además que el nombre se encuentra registrado legalmente y opera como tal; y de acuerdo con Joan costa “la importancia esencial de un nombre, en la comunicación transaccional, reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal trasmisible por el canal natural de boca a oreja, por todos los miembros de una sociedad”. Los principios bajo los cuales se ha analizado son:

Brevedad

La palabra ASPRO es una composición basada en dos sílabas, de fácil pronunciación y recordación, por su simplicidad es competitivo; es por esto que responde a los dos puntos importantes como dice Costa “brevedad y simplicidad” y por el grupo al cual está dirigido se presenta como una opción profesional frente a otros nombres que ya tienen tiempo en el mercado. Por ser un nombre corto y sencillo, lo que es positivo porque ayuda a la socialización de la marca verbal e inmediatamente se queda en la mente de manera que compite con nombres largos como son los de su competencia.

Eufonía

De fácil articulación AS y PRO generan una cualidad armónica a oídos del receptor, su estructura fonética es llamativa ya que son dos acentos diferentes que se complementan.

Por tener una fonética fuerte la cual semánticamente se asocia con rapidez y positivismo, también por sus dos sílabas las cuales poseen ritmo y hace de ASPRO atractivo al oído, de esta forma será de “rápida circulación”. Su fonética favorece a la estética visual que se quiere representar y evoca a la eficacia y rapidez de la Asociación.

Pronunciabilidad

ASPRO como nombre es de fácil pronunciación por ser breve y tener una eufonía coherente, es por esto que se puede constituir como una marca que se puede mantener en el tiempo. Dentro de la conciencia colectiva la palabra ASPRO es espontánea al momento de pronunciarla y de acuerdo con Costa hace de él una “combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización”, de esta manera ASPRO no se deforma en su fonética.

Recordación

ASPRO es recordado por nacer junto con la Asociación y los trabajadores porque ya se encuentra reconocida entre el público objetivo, esto nos ayuda a ahorrar tiempo e inversión económica para la Asociación. También por ser dos sílabas cortas y de fácil pronunciación este *naming* se queda en la retentiva de las personas lo cual y con un adecuado manejo de su imagen gráfica entraría de manera aceptable en el *top of mind* del grupo objetivo. Es importante que el nombre sea simple, y tenga brevedad eufonía y fácil verbalización.

Sugestión

ASPRO por sus silabas en separado y sus rasgos sonoros sugiere dinamismo, velocidad, positivismo. Según Costa un nombre debe tener “condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas. La brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad y la memorización” de esta manera podrá operar en el mercado y como tal llama la atención entre sus potenciales consumidores.

4.4. PERFIL DE IDENTIDAD DE ASPRO

Para definir el perfil de ASPRO es necesario alejar las igualdades en el transcurso de creación de marcas, de esta manera iniciar con un esclarecimiento preciso del perfil de identidad de ASPRO Asociación de Trabajadores de EP PETROECUADOR, por medio del análisis de los rasgos más característicos. Es importante saber la técnica creativa de retrato robot ayuda para conocer y establecer la personalidad, de esta forma saber cómo realmente como es la Asociación. El retrato robot es una ayuda para que la Asociación se conozca y se enfrente con su realidad, de esta manera poder reunir a el público objetivo y hacer un retrato hablado el cual sirva para determinar el perfil de ASPRO. A continuación pasos para realizar un retrato robot.

- Si ASPRO fuese una persona; sería un hombre empresario de 35 años de edad, tradicional, con una imagen impecable, rostro amigable de un estatus medio – medio alto.
- Si ASPRO fuese un banco; su actividad financiera sería más amplia dotando a los socios de acceso a préstamos hipotecarios para adquisición de bienes de una manera ágil y de acuerdo a su solvencia económica.
- Si ASPRO fuese un edificio; tendría guardianía y cámaras para que sus socios se sientan seguros, sería una edificación moderna pero sin dejar de lado lo tradicional, sus puertas y ventanas serían espaciosas, proyectando una imagen de transparencia como Asociación; sus muebles serán cómodos para un ambiente acogedor.

- Si ASPRO fuese un objeto; sería un árbol con raíces solidas y ramificaciones de todos los tamaños de acuerdo al solvencia económica.
- Si ASPRO fuese un elemento de la naturaleza; sería el fuego ya que el público objetivo que a la Asociación le interesa es gente que trabaja en EP PETROECUADOR, y también porque representaría la calidez del hogar y su llama seguirá encendida permanentemente.



Figura 2.Collage. Elaborado por: Paola Arana P. Imágenes de Internet

Al haber realizado el retrato hablado de ASPRO, el cual representa el temperamento de la Asociación se conceptualiza y así se obtiene imágenes mentales como claves simbólicas las cuales se simplifican, es entonces donde nace la marca gráfica y todas las soluciones gráficas. Es importante realizar bocetos para que las ideas surjan de ahí se organiza desde las ideas más importantes. Ya hecho este paso la idea se digitaliza; de esta manera los prototipos que más concepto tienen se exhiben al cliente en este caso ASPRO.

4.4.1. Creación de la Marca

Para la creación de la marca se analizó la personalidad de la empresa por esto se realizó el collage, para el desarrollo de la marca se realizó bocetos con diferentes diseños, disposiciones, y formas las cuales tuvieron cambios, posteriormente se obtuvo un finalista, el cual por su construcción, distribución y estructura gráfica cumplió con las expectativas del cliente. Para conseguir el diseño del identificador se fundamentó en los principios de elaboración y niveles de concepto de la marca planteados por Joan Costa en su libro Identidad Corporativa.

- **Nivel etimológico:** En este nivel se estudia la existencia de la palabra en este caso el *naming* que es ASPRO, por la simplificación de las palabras “Asociación y producción”, su fuerza sonora y visual de este nombre expresa rapidez, agilidad, fuerza, producción y progreso.
- **Nivel conceptual:** Como marca corporativa, el identificador personifica a la Asociación y a la empresa a la que pertenece, la combinación de ASPRO genera una perspectiva de protección y producción. A los clientes externos e internos con valores como estilo, modernidad y seriedad.

Del mismo el isotipo lo sugiere de modo abstracto y simbólico como es la flama perteneciente del petróleo, debido a que ASPRO es una marca paraguas de EP PETROECUADOR, por esto también la cromática del imagotipo pertenece a la empresa mencionada anteriormente con la finalidad de tener una unificación.

- **Nivel formal o morfológico:** Está basado en el petróleo por ser una Asociación exclusiva para trabajadores de EP PETROECUADOR. El identificador de ASPRO desempeña con la concepto del super-signo por lo que se efectúa con la incorporación de mensajes como: semántico, estético, y psicológico. El logotipo posee un diseño el cual lo hace diferente, único y propio. La marca verbal ASPRO evoca rapidez y positivismo. De esta manera

su fonética es visualizado, por esto el imagotipo es estético, sencillo pero a la misma vez tiene un alto rango de conceptualización por lo que lo hace atractivo a la vista.

- **Nivel creativo:** El identificador tiene una grande potencia visual por la abstracción del símbolo como el fuego, petróleo y algunos valores para realizar el imagotipo, el mismo hace que se potencie el pensamiento visual.

Este identificador posee un nivel creativo por la simbología que se aplico es por esto que hace de el mismo un elemento funcional, identificable, y original.

La marca gráfica y verbal por ser simple y sencillo hace que el receptor perciba con mayor rapidez su mensaje. La capacidad creativa tiene percepción icónica, textual, estética y retórica visual, es importante tener soluciones gráficas basadas en los elementos de percepción para los problemas.

- **Nivel estratégico y funcional:** El isotipo y el logotipo, es el identificador clave para que la Asociación obtenga por parte del público interno y externo una imagen positiva, por estas razones fue hecho con una secuencia lógica, y una organización consistente para obtener que la marca que tenga un rostro, y concuerda con la Asociación.

También se integra elementos necesarios para adentrarse en la mente y de esta manera el público interno y externo lo reconozcan y memoricen a primera vista, es importante basarse en los siguientes elementos:

- **Sensación:** La marca tiene un fuerte impacto visual por cómo está estructurado y su significado lo cual llama la atención.
- **Percepción:** La marca es un elemento atrayente al receptor por el significado icónico que se utilizó y su simbolismo.

- **Integración:** La marca integra a los signos de identidad visual que son receptados por el público ya que actúan psicológicamente mediante la decodificación de significados.
- **Impregnación:** La repetición es parte fundamental porque revive el estímulo en el público objetivo, y se obtiene la impregnación. Para esto hay que utilizar coherentemente el identificador en sus diferentes soportes gráficos.
- **Condicionamiento:** La marca se transforma en condicionamiento cuando interviene como convención social y es reconocible como una imagen reconocible o de recordación mental.

Nivel económico: La marca es un factor fundamental para el impulso y expansión de la empresa razón por la cual hay que conservarla con mucha atención ya que representa un activo financiero por cuanto es la que impulsa la confianza el crecimiento eficaz de la empresa creando con esta un espacio en la mente del cliente.

El color azul intenso un alto componente de solidez, transmitiendo la sensación de que la Asociación ha rejuvenecido y que es segura y fiable. También implica cercanía, y por ello utilizó para contrarrestar el sentimiento de distancia del socio, y brindar la impresión de preocupación por el cliente. En tonos claros, predomina ese aire cercano y positivo, mientras que en los tonos oscuros -más cercanos al negro-, predomina la sensación de solidez y seriedad.

Nivel legal: ASPRO se encuentra en regla y registrado como una persona jurídica, sin fines de lucro con domicilio en la ciudad de Quito, Posteriormente de hacer la aprobación de la marca verbal se verificó que el nombre no se encuentra registrado, ya finalizado proceso legal y jurídico, se procede a registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propietario Intelectual.

Nivel sociológico: Este nivel se da dependiendo de la dimensión verbal, icónica, escrito - visual, e intelectual, por ser elementos reconocibles por separado y en conjunto se ubicará en el imaginario subconsciente de las personas, a ASPRO

como una Asociación que facilita préstamos y créditos para los trabajadores de EP PRETROECUADOR.

4.4.2. Mapa de Marcas

Para lograr una construcción característica de la identidad visual de ASPRO, por esta razón se escogerá a dos ejemplares que desempeñen los objetivos de diseño y su proceder con el collage realizado, también serán comparadas cuando se encuentre dentro del mapa de marcas para exponer la singularidad y capacidad del súper-signo que pertenece a la marca verbal y gráfica de ASPRO.

El mapa de marcas muestra una realidad de las marcas que son competencia, es importante saber que la marca no debe basarse solo en collage porque tendrá competencia real, debido a esto la marca tiene que brillar ante el grupo objetivo y el cliente. El siguiente gráfico contribuye para visualizar la marca de forma real y seleccionar un identificador de ASPRO que se ajuste a las destrezas del mercado y pueda rivalizar con otras marcas. Como es visible en el esquema de mapa de marcas con las que compite ASPRO. La competencia más directa se encuentran en el anillo del centro más pequeño, y la competencia más lejana están en los anillos externos.

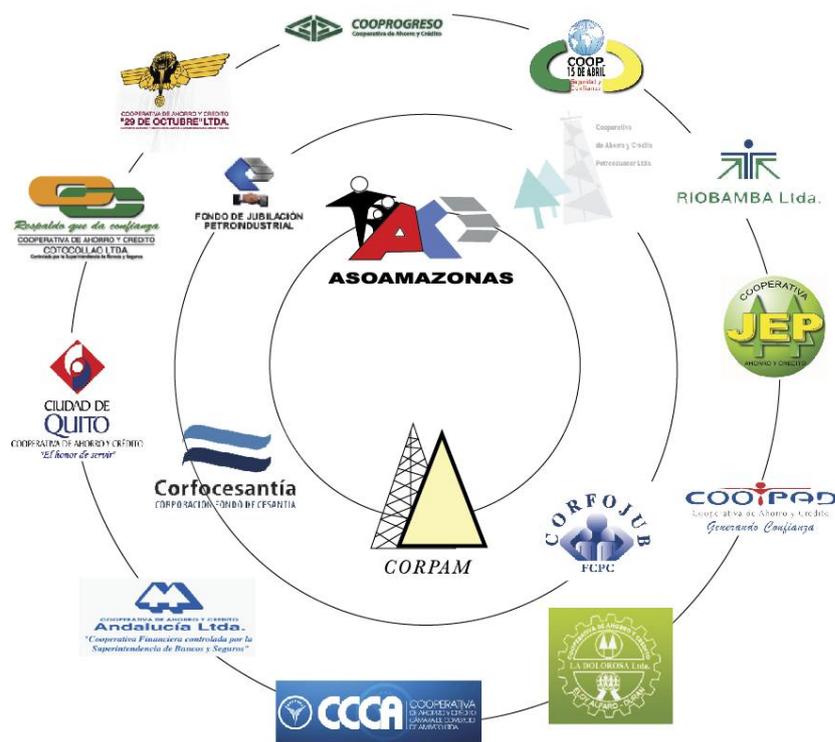


Figura 3. Mapa de marcas. Elaborado por: Arana P., 2012.

La competencia más importante de ASPRO es ASOAMAZONAS porque es una Asociación que hace prestamos y combenios con casas comerciales y CORPAM es una cooperativa de ahorro y crédito, las dos brindan estos servicios para los trabajadores de EP PETROECUADOR. Y las otras marcas son competencia lejana porque sus servicios y beneficios son similares a los de ASPRO pero su público objetivo es amplio debido a que cubre a quito y en otros casos a todo el Ecuador.

En este mapa de marcas se pude observar que la mayoría son imagotipos, algunos simples otros más elaborados en su estilización gráfica. En su mayoría la cromática más predominante es el azul y el verde; el azul porque connota frescura, tranquilidad, estabilidad. Y el amarillo por ser brillante, innovador, enérgico, fortaleza y simboliza el lujo; estos dos colores se los asocia con la parte intelectual de la mente. La mayoría de tipografías tienen un tipo de letra sans serif, también tienen trazos gruesos y la posición esta en eje horizontal para de esta manera

poder apreciar de mejor manera los nombres; asimismo las marcas manejan la descripción de la empresa en mínimo grado que su identificador.

4.4.2.1. Presentación de Prototipos

Se partió de varios trazos que desembocaron en la ejecución de varios bocetos o prototipos.



Figura 4. Mapa de marcas. Elaborado por: Paola Arana., 2012.

La elaboración de este prototipo es simple aunque hay una leve con el collage o imagen robot, por la flama que representa al petróleo pero su isotipo no tiene una



Figura 6. Generación de nuevas propuestas. Elaborado por: Paola Arana. 2012.

Finalmente se resolvió el identificador incluyendo una gota similar a la utilizada en el identificador de EP PETROECUADOR. En este sentido se genera un vínculo directo desde la gráfica y también desde el punto de vista emocional.



Figura 7. Propuesta final. Elaborado por: Paola Arana. 2012.

Este último el prototipo es elegido como el mejor elaborado ya que posee una conexión con el collage o imagen robot, debido a que proyecta la personalidad de ASPRO; es notable que este último prototipo es mejor que los de la competencia porque es diferente, sobresale y se identifica totalmente resaltando con sus mejoras profesionales con elementos los cuales han sido calificadores de éxito, como la que pertenece a una petrolera, seriedad, ahorro, estilo, etc.

Este imagotipo está formado de una tipografía legible y también tiene pregnancia tanto auditiva como visual. La razón social “Asociación de Trabajadores de EP PETROECUADOR” es el significado de las siglas del logotipo y tiene una tipografía permite su legibilidad debido a su grosor y proporciones. La tipografía sugiere sobriedad, clase, solides. Su isotipo está construido por la abstracción de la (a) tipografía del logotipo y en su interior se encuentra una flama la cual está relacionada con el petróleo, la complejidad gráfica restan protagonismo al nombre sin aportar un beneficio claro es por esto que la sencillez ayuda a que el protagonista sea el nombre; su cromática corresponde a los colores de EP PETROECUADOR, están asociados con el positivismo, riqueza, expresa confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor, por ser un color

reservado, atrayente y pacífico también el color azul profundo otorgan una atmósfera seria, mientras que el azul claro aporta más encanto y compromiso.

La marca ASPRO es único en relación con las marcas de su competencia, se utiliza tipografías en caja baja “minúsculas” con el fin de mantener la exclusividad y mantener una sencillez y legibilidad con el fin de tener un logo sencillo, con pocos colores y buen contraste entre imagen y fondo.

El imagotipo está construido de forma positiva en relación a los elementos que tiene en su parte inferior; el isotipo se encuentra como parte de cierre de la información para tener un balance horizontal puesto que facilitará su empleo y uso del mismo en diferentes soportes gráficos; el isotipo va adelante como signo de progreso, es importante que transmita pregnancia visual ya que es una cualidad de las formas visuales para captar la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.



Figura 8. Propuesta final. Elaborado por: Paola Arana. 2012

El isotipo es una ayuda porque permite mejorar la experiencia del usuario con la marca y ofrecer una imagen más cercana, menos sería; es importante que los socios estén a gusto con el nuevo imagotipo y que sientan que el logo les representa.

4.5. JUSTIFICACIÓN DEL IDENTIFICADOR

En este punto se irá explicando detalladamente las partes del identificador como son: el isotipo, logotipo y la cromática.

4.5.1. Isotipo

“No todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de defunción de su símbolo; con ello se diluye entre otros muchos y no justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su logotipo, y cuidando de darle a éste un rasgo propio fuertemente diferenciador” (Costa, 83:1993). La construcción del isotipo, está realizada a partir de la Asociación de la marca de EP PETROECUADOR junto a su gota. En la abstracción del elemento, se utilizó líneas curvas en color blanco porque hacen un contraste que junto al fondo azul de la letra refuerza la pregnancia de la gráfica y a su vez brinda una bidimensionalidad y fuerza en el símbolo.

El isotipo está conformado por la letra “p” como representación del *naming* es legible, simple y con curvas predominantes; la línea que se encuentra fuera del isotipo, está hecha con el fin de que no se confunda con el *naming* es por esto que es delgada y con un color celeste que diferencia con el azul del isotipo.

4.5.2. Logotipo

El término ASPRO, es el acrónimo formado por las palabras Asociación y Producción, de acuerdo con Costa “es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo

es una institución” (Costa; 74, 1993). Según las encuestas realizadas y el retrato robot ASPRO evoca el progreso, rapidez, eficacia y se caracteriza por su pregnancia tanto física como auditiva estos factores son importantes debido a que la aprehensión del receptor humano son los sentidos la vista y el oído.

El logotipo se debe mostrar tal como se lo diseñó es por esto que se nota la importancia de colocar la razón social, y por ello se encuentre en la parte inferior de *naming* para que anuncie su servicios exclusivos puesto que es solo para trabajadores de EP PETROECUADOR.

La tipografía del logotipo es sobria con la finalidad de no cargar el imagotipo debido a que el logotipo está acompañado del isotipo; también se conserva el color por mantener la línea gráfica de la empresa madre en este caso EP PETROECUADOR.

4.5.3. Cromática

“...la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica a una corporación” (Costa, 94:1993). La cromática que se ha utilizado ha sido analizada por su propia psicología para que tenga una función simbólica en la mente del público interno y externo ASPRO, para que de esta manera se transforme en un mensaje visual, para el identificador de ASPRO se usó el color azul y sus gamas cromáticas.

La simbología del color azul es la profundidad, tranquilidad, para Eva Heller aparte de ser un color principal está en la escala de los más apreciados con el 45%, de mayor percepción; es el color de la lejanía, la fidelidad y la inmensidad, genera perspectiva y profundidad.

Por el significado de este color se mantendrá de la corporativa de ASPRO. A continuación se describirán los colores pantone:

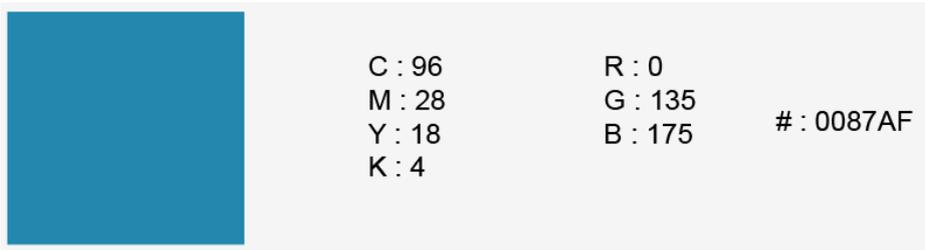


Figura 9. Cromática. Elaborado por: Paola Arana., 2012.

Color Pantone 633C: Color azul neutro conserva el equilibrio entre la luz y sombra.

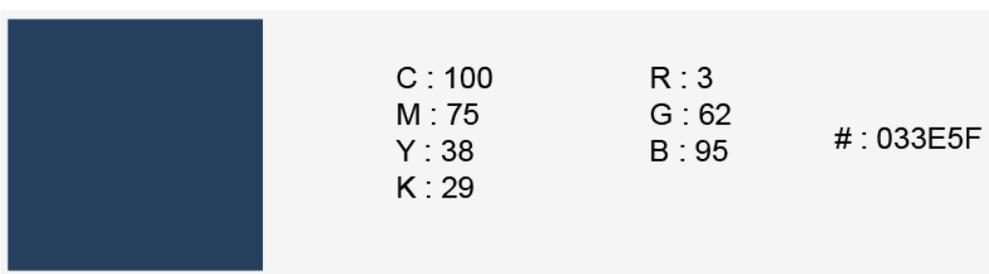


Figura 10. Cromática 633C. Elaborado por: Paola Arana., 2012.

Color Pantone 303C: Color azul acercándose al color negro, ofrece la sensación de sombra.

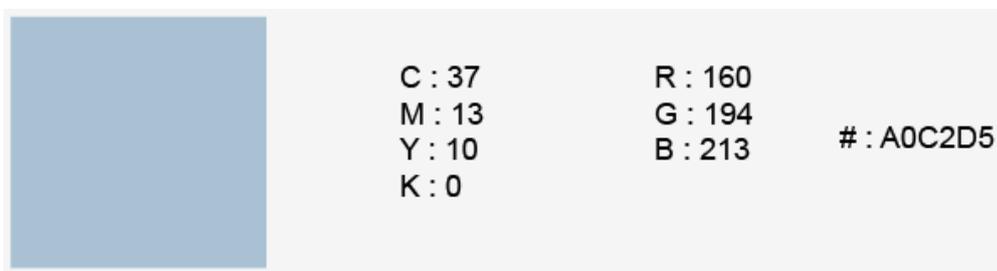


Figura 11. Cromática 551C. Elaborado por: Paola Arana., 2012.

Color Pantone 551C: Color azul claro acercándose al blanco, se relaciona con la luz.

4.5.4. Tipografía

Después de haber realizado pruebas del nombre con distintas tipografías en palo seco ya que estas logran que se vean mucho más limpias y relativamente rectas que las tipografías con serifa, por la legibilidad, visibilidad y personalidad, se resolvió que se usarán las siguientes tipografías:

“Opificio bold” es parte del logotipo por su ligereza y porque se aclimata en todo tipo de documento, imagen o diseño para remarcar el nombre por el hecho de ser gruesa pero delicada.

opificio
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789

Figura 12. Tipografía Opificio. Elaborado por: Arana P., 2012.

En la razón social se utilizó la tipografía “Gill Sans MT” debido a que es ampliamente apreciada por su sutil forma así como por su versatilidad.

gill sans mt
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789

Figura 13. Tipografía Gill Sans MT. Elaborado por: Arana P., 2012.

Estas dos fuentes sin serif refleja los atributos de la Asociación como son: sencillez, seguridad, seriedad, modernismo, estabilidad, jovialidad tiene una personalidad moderna, por lo cual son apropiadas para diversos fines en este caso el logotipo; el buen funcionamiento impreso y digital, que consiente conseguir un enfoque proporcionado y con raciocinio, por sus delicadas curvas y bordes que compensan su estabilidad.

4.6. VARIANTES PERMITIDAS

El identificador de ASPRO, se lo realizo con signos básicos como son: logotipo, isotipo y cromática, los cuales son únicos, estos emiten estabilidad, seriedad, jovialidad, modernidad al momento de unirlos, forman el súper-signo para poder memorizarlo, con la aplicación clara y comprensible se logra una comunicación con el público interno y externo por medio de un mensaje visual, porque es una representación con la que se refuerza la identidad corporativa de la Asociación, no sólo como Imagen sino como punto de partida de toda la carga conceptual y funcional que quiere que los demás perciban de ella.

4.7. INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD Y DE LA COMUNICACIÓN

El identificador tiene la función de enviar un mensaje visual al perceptor, por esto se utilizó técnicas de diseño, representando por formas circulares como es la flama que se hace cuando se explota petróleo como se mencionó anteriormente el fuego simboliza cambio, sacrificio, regeneración, superioridad y protección; el acrónimo establecido por las palabras Asociación y Producción, forma el nombre ASPRO, el cual reúne a los elementos que conforman el identificador para representar a la Asociación y quedarse en el top of mind, el mismo que evoca rapidez, productividad entre otras. Es importante tomar en cuenta que el nombre se lo creó con el nacimiento de la Asociación, y ha sido el único identificador ya que carecía de imagen, pero ahora el identificador dará un giro en la Asociación por su transformación gráfica.

4.8. COMPROBACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA MARCA

Se han utilizado matrices creativas basadas en diferentes autores, para el diseño de los signos de identidad, las cuales han sido modificadas para la aplicación en la marca del presente proyecto. El familiarizarse con el mercado ayuda a establecer

la competitividad de ASPRO y si tiene la capacidad de competir con sus oponentes. Es importante tener en cuenta que se debe medir la apreciación de connotaciones y para esto se usa la constelación de atributos y el *audit* visual.

Constelación de atributos

En la Constelación de atributos de Moles se considera los significados emitidos por el identificador por medio de la percepción de profesionales de diseño gráfico y el público interno y externo de ASPRO. En el lapso de cinco minutos se presenta el identificador a los entrevistados, para observar los resultados de su persuasión o estímulo y de por sí significados psicológicos. Para realizar esta técnica de constelación de atributos se debe agrupar palabras las cuales tengan significados similares, las que posteriormente se las ubica en el diagrama de Moles; las palabras que estén cercanas al círculo del centro son los atributos que tienen mayor frecuencia y son reiterativos. Y así se llega a concluir que la aplicación del identificador es acertada y lo que evoca el mismo. El diseño del identificador está determinado como elemento que transmite el sentido de acuerdo a las características exactas presentadas en el siguiente gráfico. Los círculos azul oscuro pertenecen a las reacciones de los expertos en diseño gráfico y los círculos celestes al público interno y externo.



Figura 14. Constelación de atributos de ASPRO. Elaborado por: Arana P., 2012.

Audit visual

El *audit* visual se relaciona con la evaluación de a las particularidades de el proceso de comunicación de ASPRO que se proyectan en su interior y exterior, se muestra como una herramienta que establece un dictamen de la comunicación. Ese diagnóstico permite detectar problemas de forma anticipada, que puede evitar así la generación de conflictos; además, contribuye en la elaboración del plan de comunicación, porque se constituye en su punto de partida (Mantilla: 2008,100). Es una ayuda para la ejecución de soluciones rápidas, con la finalidad de obtener ideas con productividad.

El *audit* visual se aplicará en forma de telaraña establecida por Berstein, el cual permite establecer de forma global la opinión del público objetivo con relación a la identidad corporativa de ASPRO. En el presente PFG será considerado como un recurso comparativo entre la nueva identidad corporativa de ASPRO y su

competencia, para evaluar si la gráfica corresponde al espíritu de identidad y puede reflejar a la Asociación transmitiendo sus cualidades, además de ser comparado con la competencia, para observar si el súper signo es de igual o mayor pregnancia en el nicho de mercado.

La aplicación del método telaraña se basa en el criterio de expertos y el público objetivo, para conseguir criterios valorativos con respecto a características y atributos de los soportes gráficos, y de esta manera establecer si el súper signo es el exponente indicado para representar a ASPRO.

El siguiente grafico fue dirigido a expertos.

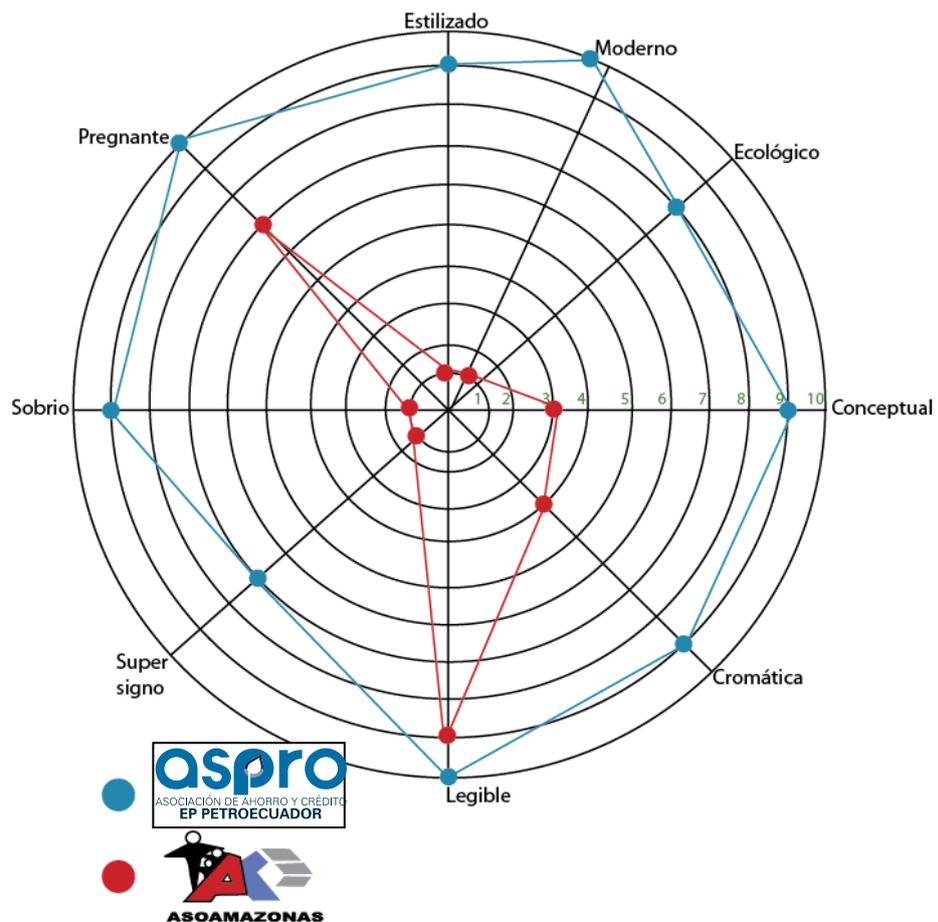


Figura 15. Método Telaraña-Expertos. Elaborado por: Arana P., 2012.

El valor del *Audit*, aplicado a expertos demuestra la superioridad de la identidad de ASPRO en su entorno competitivo, haciendo que en la mayoría de la calificación de los puntos enunciados sean relevantes, demostrando que es legible, moderno y pregnante con una calificación de 10, y además es sobrio, estilizado, maneja una cromática representativa y que su conceptualización engloba el entorno de una Asociación de ahorro y crédito, perteneciente a EP PETROECUADOR. Mientras que el único puntaje alto de ASOAMAZONAS es la legibilidad y pregnancia al ser relacionado con el imagotipo de la petrolera, no obstante, no se comprende su giro de negocio.

El siguiente gráfico fue dirigido al público objetivo.

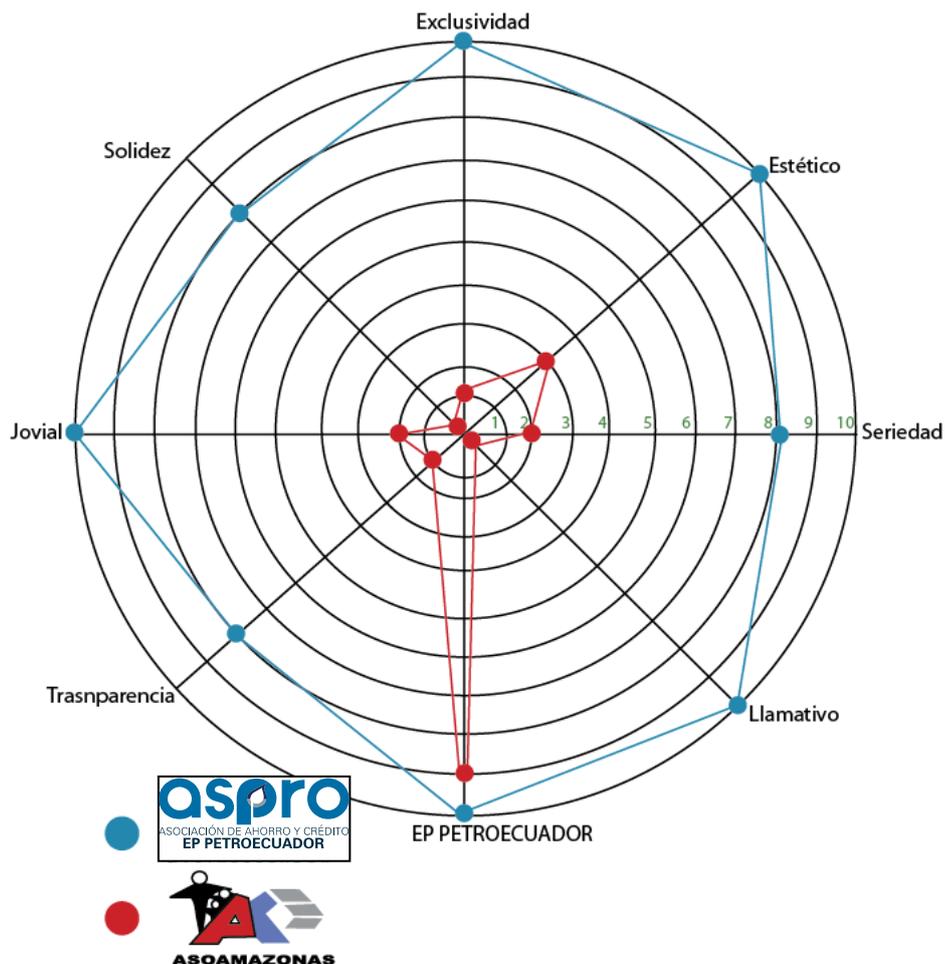


Figura 16. Método telaraña-Público objetivo. Elaborado por: Paola Arana., 2012.

Los valores que se otorgaron en esta gráfica, toman como punto fuerte de la competencia a la relación que tiene a EP PETROECUADOR, debido a la presencia del imagotipo en su composición gráfica, sin embargo el identificador de ASPRO tiene exclusividad y estética en su gráfica, llamando así a los valores de estética, seriedad, jovialidad e interés como atributos imperantes; también, se destaca por formar parte de la petrolera debido a su cromática e isotipo; sin dejar de lado la transparencia, seriedad y solidez.

Registro de marca

Cuando el identificador ya ha sido aprobado por la Asociación; es necesario registrarla mediante un proceso legal, en Ecuador se recurre a la institución IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) donde es necesario llenar una solicitud donde se examina la marca y sus características para de esta manera registrar a la misma.

4.9. CONTEXTUALIZACIÓN

Es importante hacer un estudio de ASPRO, de esta forma hacer un análisis para saber cómo está estructurado y que resultado dará, hay que tener en cuenta que se necesita de apoyos al momento de brindar la información sobre la Asociación. De acuerdo con Bergstron “el universo de la marca, la total expresión de la identidad sólo se expresa a través de los elementos secundarios; un logo por sí solo no puede hacer todo el trabajo. Una vez construidos los diferentes medios para alcanzar el grado correcto de expresión y tono de la marca.” (Bergstron, Bo: 2009, 19).

El identificador no compone una identidad, solo representa parte de ella pero no abarca toda la información que se quiere transmitir, debido a esto el identificador será mostrado en diferentes soportes, con el fin de apreciar si el diseño es flexible al momento de exteriorizar la identidad corporativa, por medio de un manual, el

cual especificará los lineamientos y de qué forma utilizar con uniformidad los elementos que se han diseñado para la misma.

4.9.1. Manual Corporativo

Después de haber implantado la marca verbal y gráfica, se desarrolla el manual corporativo de la Asociación ASPRO.

El manual corporativo se encarga de establecer normas las cuales permiten tener una imagen gráfica y corporativa unificada. La cual guía al público interno de la Asociación, y de esta manera hacer un uso apropiado de los lemas y signos institucionales.

Para obtener la imagen adecuada las directrices del manual serán de carácter obligatorio con el fin de que el reconocimiento y el posicionamiento de la Asociación en la empresa; como también la confianza de los empleados debido a se reflejará organización en la misma.

4.10. ESTRUCTURA DEL MANUAL

- **Formato:** Hoja (21 x 20 cm). Este tamaño es proporcional a una hoja tamaño A4. Se ha elegido este tamaño debido a que es apropiado ya que tiene una visibilidad la cual abarca toda la información necesaria con bastante oxigenación y sin ruidos visuales. La diagramación de las páginas se realiza sobre un sistema modular pequeño, esto permite trabajar con versatilidad texto e imagen, brindando al lector comodidad y legibilidad al manipular las páginas.
- **Texto:** La diagramación del texto está hecho de corrido una solo columna de las filas que sean necesarias. La cromática del texto es C:0 M:0 Y:0 K:100, La tipografía es Neo Sans Light de 12 pt., en caja alta y baja.

- **Títulos:** Caja alta y baja, cromática C:100 M:75 Y:38 K:29, Neo Sans Std 20 pt.
- **Numeración de la página:** La numeración de las páginas está en el borde superior derecho de color C:61 M:52 Y:50 K:20, tipografía Neo Sans Std 30 pt.

4.11. PARTES DEL MANUAL CORPORATIVO

Este manual recoge las normas básicas de aplicación de la imagen corporativa de la Asociación de trabajadores de EP PETROECUADOR ASPRO de acuerdo con las normativas que el público interno y externo han establecido.

4.11.1. Imagotipo

Es importante atenerse a las normativas de la marca debido a que tienen pregnancia tanto física como auditiva, debido a la aprehensión del receptor humano son los sentidos la vista y el oído. En esta sección se muestra las normas que deben ejecutarse para que la Asociación tenga una identidad corporativa, se expone como se construyeron los parámetros para la creación de identificador. En este parámetro se puede entender el área de resguardo, versiones cromáticas, variantes permitidas, reducción mínima, aplicación de la marca en fondos corporativos, y en fondos no corporativos, cromática y tipografía.

4.11.2. Aplicaciones

Las guías y lineamientos que son expuestos para la reproducción de la identidad corporativa en los soportes gráficos, tomando en cuenta las necesidades que la Asociación requiere.

Como la papelería corporativa, *merchandising* y material de difusión.

- **Papelería**

Es necesario que ASPRO tenga material corporativo la cual se emplea para la comunicación gráfica. Es importante hacer una papelería corporativa con sentido, porque esta suele tener un contacto permanente y directo con el personal interno y externo. La intención de a papelería corporativa es que cada vez que el grupo objetivo abra una carta o llene una solicitud, reconocerá la gráfica de la Asociación, y así fortalecer a la marca. Es importante tener a los impresos o documentos de la Asociación con normativas debido a que forman parte del principal instrumento de comunicación, ya sea personal, protocolaria o administrativa. Y de esta manera proporcionar una actividad administrativa eficaz, rápida y clara.

- **Tarjeta personal corporativa**

Está diseñada en formato de 8.5cm x 5.5cm; el tiro se encuentra el imagotipo centrado y en el lado inferior derecho la ciudad y el país. En el retiro en el lado medio izquierdo el imagotipo reducido se parando una delgada línea seguido de la información personal de cada miembro del público interno de la empresa, por el cargo, seguido de la dirección, teléfono y para terminar el e mail el tamaño es inferior al nombre para que de esta manera se destaque el nombre y el cargo, para que la tarjeta no tenga tanto ruido visual el fondo es de color C:0 M: Y:0 K:0, con un contorno de C:96 M:28 Y:18 K:4. El material en el que se debe imprimir esta tarjeta es en papel couche plastificado mate de 180gr. La utilidad de esta tarjeta es brindar una breve información de la empresa con los datos personales para hacer una presentación individual con los socios, posibles socios, casas comerciales, etc.

- **Hoja membretada**

La estructura de hoja membretada es basada en los formatos DIN en posición horizontal. La materialización de esta hoja tiene que ser en papel bond color blanco con 75gr. El imagotipo se encuentra en la parte superior derecha de la hoja, en la parte inferior derecha se encuentra los datos de la Asociación y en la izquierda el isotipo en una transparencia de 39 de esta manera se mantiene una fuerza y equilibrio y así se mantiene un peso visual. La hoja membretada es un principal instrumento de comunicación, personal, protocolaria o administrativa. En este sentido, es necesario que el material utilizado por la institución esté normalizado y racionalizado para así, ofrecer un modelo de actividad administrativa eficiente, ágil y transparente.

- **Sobres**

Los sobres tienen dos aplicaciones, las mismas que fueron diseñadas con la finalidad de colocar documentos pertenecientes a la Asociación. El sobre manila tiene unas medidas de 15cm x 10cm, como un elemento ornamental se encuentra el ícono de ASPRO en el lado inferior izquierdo, seguido de los datos de la Asociación, en el sobre oficio con medidas 23cm x 32cm el imagotipo se encuentra en el lado superior izquierdo, seguido de a quién y qué asunto tiene el documento, el ícono de ASPRO se encuentra en el lado inferior izquierdo, frente a este los datos de la Asociación, de esta manera se obtiene un equilibrio visual.

- **Carpeta**

La carpeta, servirá de ayuda para organizar y almacenar información valiosa para la Asociación. La carpeta está diseñada con la finalidad de mostrar los datos de ASPRO y con un bolsillo en el cual se encuentre la tarjeta de presentación de cada uno.

- **CD y DVD**

El diseño de el CD, DVD y empaque está hecho con la finalidad de guardarlo en todo lugar transmitiendo sobriedad, es sencillo como toda la gráfica que tiene ASPRO para así mantener unidad visual, pero dejando presente el identificador del mismo y así que se mantenga en la mente del socio y posibles socios.

- **Credenciales**

Las credenciales están diseñadas en un tamaño de 5.5cm x 8.5cm, las dimensiones establecidas son adecuados por lo que es fácil de utilizarla y los datos se encuentran visibles para el reconocimiento de el público interno, como toda la gráfica de ASPRO este también sigue la misma línea, este es un apoyo comunicacional en el cual se destacará los signos corporativos para permanecer en la mente del público interno y externo.

- **Camisetas**

El identificador estará ubicado en la parte derecha de la camiseta, tanto de hombre como de mujer. Y la medida del imagotipo será la mínima que corresponde a 1cm x 2.8cm; y el isotipo de 20cm x 20cm; de esta manera se comercializará la identidad de la asociación y así poner la ASPRO a disposición del trabajador de EP PETROECUADOR obteniendo una rentabilidad a la inversión que se a hecho.

- **Gorra**

El identificador se encuentra ubicado en la parte media de la gorra, tanto delantera como trasera. Y la medida del imagotipo será la mínima que corresponde a 1.6 cm de largo y 4.1 cm de ancho, siempre que el imagotipo de ASPRO este a la vista de la gente se obtendrán beneficios como que los trabajadores conozcan a la asociación y se afilien de esta manera se influirá en

el espacio público, sin necesidad de que se encuentre un “vendedor”, es decir la publicidad se realizará sola.

- **Jarro**

El imagotipo esta ubicado en la parte central del jarro, los materiales de este es cerámica y el imagotipo impreso, el jarro les será útil ya que el publico objetivo de la Asociación de Ahorro y Crédito de EP PETROECUADOR “ASPRO”, los mismos que por lo general pasan 8 horas o mas en la oficina, les será oportuno.

- **Flash memory**

La flash memory esta hecha con la forma de el isotipo, con la llegada de las nuevas tecnologías la escritura se ha suplantado y el ser humano se adapta a los objetos que van saliendo en la actualidad como es en este caso la flash memory, además que es de bastante utilidad y funcionalidad para el público objetivo de ASPRO.

- **Esferos**

La esferos están hechos de plástico y el identificador estará ubicado en la parte central del los esferos impresos con serigrafía full color, ya que es un objeto de uso cotidiano para nuestro grupo objetivo y de esta manera se posicionará la marca.

- **Tríptico**

En el tríptico se pondrá información mensual de las actividades que realiza ASPRO apoyado de fotografías dependiendo de lo que se informara. Las

dimensiones son 29.7cm x 21cm y se imprimirá a full color en papel couche mate.

- **Roll up**

En el Roll up va datos informativos de ASPRO y fotografías de lo que se quiere informar. Las dimensiones es de 85cm x 205cm, se imprimirá full color, en lona mate y soportes de metal.

- **Stand**

El stand será la primera imagen que tendrá el público objetivo al entrar a las instalaciones de EP PETROECUADOR ya que irá en la entrada de las mismas. Las medidas son 80cm x 175cm, la impresión será full color, con vinilo brillante y la estructura de plástico.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

- Las investigaciones realizadas se basaron en una metodología que se unificó de diversos planteamientos de algunos autores, para verificar la Asociación en su estado actual con el fin de conocer su entorno y poder formar un *brief* para el diseño de una identidad gráfica que represente al espíritu de la marca.
- Las técnicas de investigación como las encuestas o entrevistas aportaron a obtener un criterio definido acerca de la percepción de la Asociación, dando a conocer su realidad corporativa, y así entender con claridad el problema y las posibles soluciones comunicativas para la Asociación.
- El manual corporativo de la marca fue un proceso indispensable para el uso correcto de la identidad, protegiendo su integridad como persona jurídica dentro de una sociedad visual, en la que los identificadores ya no son solo parte del *top of mind* sino son parte del *top of Heard*.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para optimizar los recursos de expresividad gráfica que se han realizado hasta la actualidad en el manual de identidad corporativa, se recomienda seguir al pie de la letra, las políticas que se han establecido mediante la comunicación con el fin de formular acciones destinadas para hacer conocer a ASPRO visualmente.
- Es recomendable que las acciones de comunicación que plantee la Asociación, se las ejecute basándose en entrevistas y encuestas dirigidas al grupo objetivo, para que de esta manera se sustente un trabajo estratégico y sea útil para el público objetivo.

- Se recomienda efectuar realizar estrategias comunicacionales profesionales disímil al empírico con el fin de que ASPRO obtenga un beneficio multidimensional de estrategias de comunicación.

REFERENCIAS

- Acaso, María. *El lenguaje visual*. España, Ediciones Paidós Ibérica. S.A., 2009.
- Andrade, Horacio. *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, Editorial Gesbiblo, S.I., 2005.
- Andrade, Simón. *Diccionario de economía*. Perú, Editorial Andrade, 2005.
- Asensio, Pedro. *Marketing Municipal*. México, Diaz de Santos. 2008.
- Bellucia, Raúl, *El diseño gráfico y su enseñanza*, Ed. Paidos S.A, Buenos Aires, Argentina, 2007.
- Benito, Castro. *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, 2007.
- Bergstron. Bo. *Tengo algo en el ojo*. Barcelona, Promopress. 2009.
- Caivano, José, López, Mabel. Argentina, Nobuko, 2004.
- Capriotti, Paul, *Branding corporativo*, Ed. Andros, Santiago, Chile, 2009, p. 21.
- Castro, Benito. *El auge de la comunicación corporativa*. España, Creative commons., 2007
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Editorial Trillas, S.A. de C.V., 2003.
- _____ *Diseñar para los ojos*. La Paz – Bolivia, Grupo Editorial Desing. 2003
- _____ *La comunicación en acción*, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1999.
- _____ *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, Barcelona, España, 1999, p.15.

_____ *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas, 1993.

_____ *Imagen Global*, Ed. CEAC, S.A., 1987.

Díez, Sara. *Técnicas de comunicación*. España, Ideaspropias Editorial. 2006.

E. Pichón. Riviere: *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social*, 2007.

Fernández, Tomás – Agustín, García. *Medios de comunicación sociedad y educación*. España, Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 2001.

Fernández - Coca, Antonio. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1998.

Figuroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico – práctico*. México, ADDISON WESLEY LONGMAN. 1999

Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2000.

_____ *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones infinito, Buenos Aires-Argentina, 1998.

Fundación COTEC. *Diseño de la innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Madrid, Gráficas Arias Montano, S.A., 2007.

Grau, Xavier. *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona, Editorial UOC, 2011.

Ind, Nicholas. *La imagen Corporativa*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos. 1990.

J. i Moll, I. (coordinadores), *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*, Madrid.

Joaquín Sánchez, Teresa Pintado. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España, ESIC EDITORIAL.

Klanten Robert, Mischl Mika y Bilz Sija. *El pequeño sabelotodo*. Sentido común para diseñadores. España, IDEX BOOK. 2008.

Löbach, Bernd, *Diseño industrial*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1981.

López, Alberto, Herrera Carolina. *Introducción al Diseño*. España, Editorial Vértice, 2008.

Leiro, Reinaldo. *Diseño Estrategia y Gestión*. Argentina, Ediciones Infinito, 2006.
Whetten, David, Cameron, Kim. *Desarrollo de habilidades directivas*. México, Pearson Educación. 2001.

Mantilla, Kathy, *Los modelos de planificación en la teoría de las Relaciones Públicas*, Ed. UOC, 2008.

Munari Bruno, *Investigación del diseño*. Edición I.1985.

Museum Ludwig Colonia. *La fotografía del siglo XX*. China, Taschen, 2007.

Océano Uno. *Diccionario enciclopédico ilustrado*, Barcelona - España, Grupo Editorial Océano, 1991.

Olins, W., *Identidad corporativa una estrategia para crecer*. Ed. Times&Hudson, Londres, Inglaterra, 1989, p. 15.

Quintana Orozco, Rafael. *Introducción al estudio de la comunicación*.

Ricupero, Sergio. *Diseño Gráfico en el Aula*. Guía de trabajos prácticos. Buenos Aires Argentina, Nobuko. 2007.

Rodríguez, Luis. *Diseño: Estrategia y táctica*. Siglo veintiuno editores, 2004.

Samara, Timothy. *Los elementos del diseño “Manual de estilo para diseñadores gráficos”*. España, Editorial Gustavo Gili, 2008.

Sánchez, Joaquín. Pintado, Teresa. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, ESIC EDITORIAL, 2009.

Sanz, Miguel. González María. *Identidad corporativa Claves de la comunicación empresarial*. España, ESIC EDITORIAL, 2005.

Sulser, Rosario, Pedroza, José. *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Mexico, editorial grupoisef.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2007.

Van-Der Hofstadt Román, Carlos, J. *El libro de las habilidades de comunicación*. España, Ediciones Díaz de Santos S.A., 2005.

Vélez, Manuel. *El Diseño Gráfico*. Universidad de Granada. Ed Paidós, 1980.

Zanón, David. *Introducción al Diseño Editorial*. España, Editorial Visión Net, 2007.

INTERNET

Asociación de Coslada. Internet. *Técnicas de grupo*.
<http://www.asociaciondecoslada.org/>. Acceso 05-07-2012.

Red DirCom, La especificidad del DirCom, Consultado el 3 de Septiembre del 2010, Disponible en línea: <http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>

Universidad Málaga. Cambio, organización y entorno. España, 2007. Obtenido el 18 de marzo del 2012.

Jiménez, Manuel, Elementos de diseño, Universidad Autónoma de Santo Domingo, República dominicana, 1999, párrafo 5. En www.arqhys.com, con acceso 17-03-2012.