



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO Y DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciados en la especialidad de Diseño Gráfico

AUTORES:

ERAZO CHAMORRO JOSE DANIEL

FLORES FLORES DIEGO RENEL

DIRECTOR:

MSC. DAVID ORTIZ

Ibarra, 2011

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **ESTUDIO Y DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**. Trabajo realizado por los señores egresados: **ERAZO CHAMORRO JOSE DANIEL-FLORES FLORES DIEGO RENEL**, previo a la obtención del Título de Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

MSC. DAVID ORTIZ D.

Docente Tutor

DEDICATORIA

Este trabajo y todo el tiempo dedicado a su realización va dirigido a nuestros padres, quienes nos apoyaron económica y moralmente día a día, siendo ellos los únicos que estuvieron a nuestro lado brindándonos todo su apoyo y esfuerzo para nuestra superación.

Gracias queridos padres por depositar toda su confianza en nosotros, por su comprensión y su ayuda incondicional, este trabajo va dedicado a ustedes con toda nuestra gratitud.

AGRADECIMIENTO

Nuestros más sinceros agradecimientos al Dr. Antonio Pozo por habernos acogido en esta casona Universitaria durante nuestros años de estudio, al Dr. Gabriel Echeverría decano de la Facultad por dar la apertura para la realización de este proyecto, a los distinguidos catedráticos que a lo largo de nuestra carrera han sido quienes nos han brindado sus más sabios conocimientos para poder enfrentar los retos de la vida diaria en el campo personal y profesional, de la misma manera a todas las personas que fueron parte del desarrollo de este trabajo de forma directa o indirecta.

Un agradecimiento muy especial al distinguido Ing. David Ortiz por haber sido el guía y orientador en el avance de este proyecto, quien nos ha colaborado de manera eficaz en la tutoría teórica y práctica para lograr los objetivos planteados y llegar con éxito a la culminación de nuestra tarea .

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad conocer como incide la falta de Identidad Corporativa de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte en los estudiantes, docentes y personal administrativo, para la realización de este trabajo hemos utilizado métodos como: investigación bibliográfica y de campo, apoyándonos en medios virtuales y tecnologías innovadoras que nos facilitaron la recolección de documentos necesarios; una vez obtenidos dichos materiales procedimos a aplicar encuestas y mediante su tabulación obtuvimos como resultado que los estudiantes desconocen de la existencia de un logotipo, de una imagen y de una Identidad de la facultad, además les parece que se cree una identidad Corporativa para la facultad, ya que esto permitiría un posicionamiento y actualización de su imagen visual y generaría un sentimiento de seguridad y refuerzo de valores. Debido a la importancia que tiene la imagen visual, la principal razón de la presente investigación es aportar a que la Facultad tenga una Identidad Corporativa específica para destacarse y así lograr un mayor reconocimiento y prestigio en el mercado académico, esta investigación beneficiara principalmente a la Universidad Técnica del Norte, incluyendo a todos sus estudiantes, docentes y personal administrativo, por esta razón nuestra propuesta está encaminada a diseñar un manual de Identidad Corporativa para la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, la cual se entregará las autoridades correspondientes, quienes se encargaran de difundir, socializar y aplicar dicho manual, con todo esto lograremos dar solución al problema planteado al inicio de la investigación, ya que una buena imagen da confianza a los estudiantes que buscan una carrera acorde a las exigencias actuales, distingue a la institución de la competencia y por ende se convierte en una institución de prestigio como lo es nuestra distinguida Universidad Técnica del Norte quien está siempre preocupada de la formación ética, moral y profesional de sus estudiantes.

SUMMARY

This Project is to know how affect the absence of Corporate identity of Faculty of Education, Science and Technology of the Technical University of North in the students, teachers and personal administrative, to do this work we have used methods such as: bibliography investigation and of field. We support our work in virtual tools and innovative technology to collect the necessary documents. When we obtained this material we did polls. After we tabulate data, we obtained how result that the students ignore the existence of a logo, image and identity of the faculty. The students agree with the creation of corporate identity of Faculty to improve and actualize its visual image to generate security and strengthen the values. Due to the importance of visual image, the main reason of this investigation is to do that the faculty will has a specific corporate identity to highlight and obtain recognition and prestige in the academic market. This investigation will benefit to the Technical University of North including all of its students, teachers and personal administrative. For this reason our proposal is to design a manual of corporate identity to the Faculty of Education, Science and Technology. This manual will be delivering to the authorities. The authorities will distribute, socialize and apply this manual. With the present project we pretend to give a solution to the problem posed in the investigation because a good image gives trusty in the students who search actual careers. Therefore it improves the prestige of the Technical University of North because this institution always carries out formation moral, ethics and professional of its students.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene el perfil de un proyecto de carácter creativo, ya que la creatividad no es simplemente bonitos colores y presentaciones, sino mas bien se refiere a creaciones que llevan dentro de si la esencia de una institución, de esto se trata la Identidad Corporativa que sirve para destacarse y así lograr un mayor reconocimiento y prestigio en el mercado académico.

Este trabajo se lo ha dividido en cuatro capítulos, de los cuales en el primero se puede apreciar el diagnostico, los objetivos y la justificación para la realización del proyecto “Diseño de un manual de Identidad Corporativa para la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología”.

El segundo capítulo habla sobre el marco teórico que abarca el contenido científico sobre los temas: Diseño Grafico, Imagen Corporativa, logotipo, Identidad Corporativa.

En el tercer capítulo nos permite conocer el diseño de la investigación que se uso en este proyecto, es decir nos da una descripción completa de los instrumentos, métodos, técnicas, recursos, entre otros, que se utilizaron en la detección del problema como en la ejecución de la alternativa de solución del mismo.

En el capítulo cuatro está dedicado a la tabulación e interpretación de resultados de los resultados del estudio a través de cuadros y graficas estadísticas.

En el capítulo 5 damos llegamos a varias conclusiones y nos permitimos dar algunas recomendaciones.

En el capítulo 6 luego de la investigación y de establecer la problemática, trabajamos en una propuesta alternativa que servirá para solucionar la falta de una Identidad Corporativa de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. DELIMITACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación Teórica.....	7
2.1.1. ¿Qué es el Diseño Gráfico?.....	7
2.1.1.1. Historia.....	8
2.1.2. Diseño Gráfico Publicitario.....	11
2.1.3. Desarrollo de Imagen Corporativa.....	12
2.1.4. Qué es la Identidad Corporativa.....	12
2.1.4.1. Identidad.....	13

2.1.4.2. Formación de la imagen institucional.....	15
2.1.4.3. Públicos.....	17
2.1.4.4. La cultura corporativa y sus aspectos.....	22
2.1.4.5. La comunicación visual de la identidad.....	23
2.1.4.6. Crear una identidad corporativa.....	24
2.1.5. Qué es un logotipo.....	25
2.1.5.1. Técnicas para diseñar un buen logo.....	28
2.1.5.2. Imagotipo.....	31
2.1.5.3. Diferentes logotipos.....	33
2.1.6. Tipografía.....	35
2.1.6.1. Anatomía de la letra.....	35
2.1.6.2. Qué debe representar un logotipo.....	36
2.1.6.3. Simplicidad para la efectividad.....	37
2.1.6.4. El minimalismo en el diseño.....	38
2.1.6.5. Origen del movimiento minimalista.....	39
2.1.6.6. El logotipo y la coherencia visual.....	40
2.1.6.7. El color en el logotipo.....	42
2.2. Posicionamiento teórico personal.....	43
2.3. Glosario de términos.....	44

2.4. Subproblemas.....	46
2.5. Matriz Categorial.....	47

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. Tipo de Investigación.....	50
3.1.1. Documental.....	50
3.1.2. Campo.....	50
3.1.3. Descriptiva.....	50
3.1.4. Bibliográfica.....	51
3.2. Métodos.....	51
3.2.1. Análisis y Síntesis.....	51
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	52
3.3.1. Encuesta.....	52
3.3.2. Muestreo.....	52
3.4. Población.....	52
3.5. Muestra.....	52
3.6. Esquema de la propuesta.....	54

CAPITULO IV

4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	55
4.1. Encuesta N° 1.....	55
4.2. Encuesta N° 2.....	65

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. Conclusiones.....	75
5.2. Recomendaciones.....	76
5.2.1. Para las autoridades.....	76
5.2.2. Para los estudiantes.....	76

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	77
6.1. Título de la Propuesta.....	77
6.2. Justificación e Importancia.....	77
6.3. Fundamentación de la propuesta.....	78
6.3.1. Estructura de un Manual de Identidad Corporativa.....	78
6.4. Objetivos.....	80
6.4.1. Objetivos específicos.....	80
6.5. Ubicación sectorial y física.....	80

6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	80
6.7. Impactos.....	81
6.7.1. Impacto social.....	81
6.7.2. Impacto educativo.....	81
6.8. Difusión.....	81
6.9. Bibliografía.....	82
6.9.1. LINKS.....	84
ANEXOS.....	85

Índice de Tablas

Tabla N°1.....	55
Tabla N°2.....	56
Tabla N°3.....	57
Tabla N°4.....	58
Tabla N°5.....	59
Tabla N°6.....	60
Tabla N°7.....	61
Tabla N°8.....	62
Tabla N°9.....	63
Tabla N°10.....	64
Tabla N°11.....	65

Tabla N°12.....	66
Tabla N°13.....	67
Tabla N°14.....	68
Tabla N°15.....	69
Tabla N°16.....	70
Tabla N°17.....	71
Tabla N°18.....	72
Tabla N°19.....	73
Tabla N°20.....	74

Índice de Gráficos

Gráfico N°1.....	55
Gráfico N°2.....	56
Gráfico N°3.....	57
Gráfico N°4.....	58
Gráfico N°5.....	59
Gráfico N°6.....	60
Gráfico N°7.....	61
Gráfico N°8.....	62
Gráfico N°9.....	63
Gráfico N°10.....	64

Gráfico N°11.....	65
Gráfico N°12.....	66
Gráfico N°13.....	67
Gráfico N°14.....	68
Gráfico N°15.....	69
Gráfico N°16.....	70
Gráfico N°17.....	71
Gráfico N°18.....	72
Gráfico N°19.....	73
Gráfico N°20.....	74

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En la Universidad Técnica del Norte desde su creación no ha existido un interés por diseñar una Identidad Corporativa. Mediante una investigación previa a la realización del tema que estamos desarrollando hemos podido constatar que la Universidad al igual que la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología nunca ha contado con una Imagen Corporativa con la cual identificarse. Los únicos registros visuales que existen son el logotipo de la UTN, que fue creado casi desde sus inicios, y que con el pasar del tiempo únicamente ha sido modificado según las nuevas carreras que han ido surgiendo, mediante la implementación de nuevo elementos dentro del logotipo, tales como un microscopio, un libro, entre otros.

La Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, en toda su historia ha contado con dos logotipos, de los cuales uno fue creado en sus inicios, y el segundo fue diseñado aproximadamente hace 5 años por un docente de la misma Facultad.

Otro registro visual es el diseño de una carpeta creada exclusivamente para uso de la FECYT hace aproximadamente 10 años, que contaba con un dibujo de don Quijote de la mancha, el cual se convirtió en una especie de símbolo de la Facultad.

En conclusión podemos decir que tanto la Universidad como la Facultad no cuentan con una Identidad Corporativa, debido a que no existe ningún interés por parte de las autoridades actuales, docentes y estudiantes por cambiar la situación actual.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Identidad Corporativa de una empresa o de una institución educativa, es lo que la caracteriza visualmente para el público, sus clientes o alumnos, a través de: Folletos, portadas, logotipos, entre otros. Todo es necesario para crear el mismo ambiente y clima que fijan sus principios, políticas, institucionales.

En muchas instituciones educativas, el logotipo es, sencillamente, malo porque lo ha diseñado alguien que no es profesional, alguien con quien se tiene compromiso o incluso lo ha dibujado alguien que pertenece a la institución. El mal diseño es el peor de todos los casos: una mala imagen salta a la vista mucho más que una normal; el público duda de su profesionalidad (¿quién se fía de una empresa que no cuida su imagen?).

Una buena imagen da confianza a los estudiantes que buscan una carrera acorde a las exigencias actuales, distingue a la institución de la competencia, hace que le recuerden mejor, y le puede permitir cobrar más por sus servicios.

Actualmente la Facultad de Educación, Ciencia y tecnología, no cuenta con una característica por la cual ser reconocida visualmente, al no contar con una identidad, no posee ningún símbolo, logo que permita reconocerla ante los propios alumnos y público en general.

Esto a su vez ocasiona algunos problemas tales como: desmotivación en la población estudiantil, docentes. La falta de presencia en el mercado académico acarrea muchas dificultades en el ámbito laboral e institucional como por ejemplo: el desconocimiento que existe por parte de la población sobre las carreras que ofrece la Universidad y en particular la Facultad. Al no tener idea de todos los beneficios que posee la institución los estudiantes optan por ingresar a diferentes universidades ubicadas ya sea dentro o fuera de la provincia, todo esto fruto del desconocimiento.

En consecuencia podría ocasionar disminución en el número de estudiantes.

Es evidente que existe desmotivación en los estudiantes porque al no ser reconocida la Facultad, tampoco son reconocidas las carreras que ofrece la misma, y esto conlleva a que los profesionales que egresan tampoco son reconocidos.

Todos estos efectos producidos por la falta de una Identidad Corporativa podrían originar una disminución en la población estudiantil, ya que los egresados de la Facultad al no tener un prestigio en el cual respaldarse no cuenta con muchas oportunidades en el mercado laboral, especialmente en la carrera de Diseño Gráfico cuanto antes renueve su imagen, mejor.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta Identidad Corporativa de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte?

1.4. DELIMITACIÓN

Delimitación de las unidades de observación.

La presente investigación está dirigida a los docentes y estudiantes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

Delimitación espacial.

Se realizará en la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra.

Delimitación temporal.

Durante el período 2010 - 2011

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar la Identidad Corporativa de la Facultad de Educación Ciencia y tecnología de la Universidad Técnica del Norte, para que sea posicionada y se actualice su imagen, visualmente genere un sentimiento de seguridad y refuerce valores.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar si la FECYT posee Identidad Corporativa y cuáles son los efectos que ésta ocasiona.
- Conceptualizar las principales ideas para que en la Identidad Corporativa se pueda transmitir un mensaje visual innovador.
- Aplicar la Identidad Corporativa en diferentes medios como sistema de posicionamiento de la nueva imagen de la FECYT.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La principal razón de la presente investigación es aportar a que la Facultad tenga una Identidad Corporativa específica para destacarse y así lograr un mayor reconocimiento y prestigio en mercado académico.

Esta investigación beneficiará principalmente a la Universidad Técnica del Norte, incluyendo a todos sus estudiantes, docentes y personal administrativo.

La Identidad Corporativa no es un instrumento más del marketing sino que es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la institución educativa, pero esta imagen global es el siguiente paso que se debería seguir una vez definida la Identidad Corporativa.

Es muy importante mantener una buena Identidad Corporativa porque una imagen positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Una Imagen Corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza entre los públicos internos y externos.

Una Imagen firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.

Una buena Identidad Corporativa ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: Clientes, socios y empleados. La gestión de una identidad sólida asegura esa buena Imagen

Por esta razón creemos justificable ampliar una serie de estrategias para desarrollar la Identidad Corporativa de la Facultad, basado principalmente en el Diseño Gráfico, el cual beneficiará tanto a los estudiantes, docentes, personal administrativo y sociedad en general.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. ¿Qué es el Diseño Gráfico?

Para Daniel Tena Parera. (2005), en su obra didáctica Diseño gráfico y Comunicación dice:

“Diseño es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”(p. 13)

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. Ésta 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. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

<http://www.Wikipedia>, la enciclopedia libre. (Internet)

Para Pedro Peña (2007), en su obra *Diseño Publicitario* define:

“Aprender a diseñar es como aprender a manejar correctamente un lenguaje, el idioma castellano u otro, y así como a veces nos expresamos adecuadamente y otras impropriamente, en el diseño tenemos que conocer las reglas de composición visual, de semiótica, de organización espacial y de estilo. Solo una vez provisto de estas herramientas, la comunicación icónica será más entendible.” (p. 1)

2.1.1.1. Historia

El libro *Die hystorie vandengrooten Coninck Alexander* impreso mediante xilografía en 1491 por Christiaen Snellaert. El trabajo de los xilógrafos se asemejaba más al del artesano que al del diseñador gráfico.

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX.

La diversidad de opiniones responde a que algunos consideran como producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación de un modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido "proyectadas" contemplando necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del

diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje.⁷ Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional.

<http://www.Wikipedia>, la enciclopedia libre. (Internet)

Para Wucius Wong (2002), en su obra Fundamentos del Diseño define:

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de un algo ya sea esto un mensaje o un producto.” (p. 41)

2.1.2. Diseño Gráfico Publicitario

El diseño gráfico es una herramienta que nos ayuda a enviar mensajes claros a nuestros clientes, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a los consumidores, traducándose así, en un éxito para su empresa. Algunos de los servicios de diseño que realizamos son:

Optimización de Imagen.

Cuando una empresa tiene ya posicionada su imagen gráfica, pero requiere que se le de seguimiento en aplicaciones especiales, que no

forman parte de una campaña publicitaria o de promoción, sino son requerimientos totalmente independientes, la respuesta a esas necesidades la encuentra con nosotros, que le ofrecemos el diseño de un sin fin de aplicaciones a su imagen, siempre a su medida, como: *caballetes, letreros, reconocimientos, promocionales, folletos, volantes, menús, etc.*

2.1.3. Desarrollo de Imagen Corporativa

Se basa en la creación de un logo símbolo que represente a su empresa como fabricante de un producto o prestadora de un servicio determinado, aquí trabajamos directamente sobre la razón social de su empresa y, a diferencia de la creación de una marca que trabaja sobre la imagen del producto o servicio con objetivos publicitarios, el objetivo de una imagen corporativa es tener un formato unificado en: *tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, folders, carátulas de fax, facturas, notas de crédito, uniformes, vehículos, señalización, etc.*

<http://www.aurum.com.mx/disgrafico.html> (Internet)

2.1.4. Qué es la Identidad Corporativa

Una aproximación conceptual a la problemática de la imagen y la identidad institucional.

La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y

ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional.

Paradójicamente, tratándose de comunicación estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee. Entonces, el sentido del presente trabajo es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos conceptos que, a nuestro criterio, serían fundamentales dentro del ámbito de la comunicación en las organizaciones. Ellos son: imagen institucional e identidad organizacional.

2.1.4.1. Identidad

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos

en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

De tal manera podemos decir que la identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes.

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> (Internet)

*Para Liliana Guevara (2006), en su obra *Comunicación Estratégica para la Empresas* dice*

“Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio, persona. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación luego lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se construyan .” (Pág. 79)

2.1.4.2. Formación de la imagen institucional

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización. Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán. Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra. Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector. De esta manera una organización es identificada por una persona como perteneciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.

Henderson Britt define a la imagen “como el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, organizaciones”.

De este modo una organización no puede crear una imagen. Solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son:

Destacar la verdadera identidad de la organización.

Transmitir notoriedad y prestigio.

Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.

Conseguir una opinión pública favorable.

Organizar el futuro de la organización.

En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos.

Según Salomón Asch, “los atributos se diferencian en centrales y periféricos”

En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma. Los atributos centrales a su vez se diferencian en:

Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.

Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> (Internet)

Para Reinares P. y Calvo R. Fernández (2001) en su obra Gestión de la Comunicación Comercial, dicen:

“La Identidad Corporativa trata de adecuar y potenciar al máximo la imagen que se quiere proyectar y difundir por medio de una serie de recursos profesionales debidamente coordinados y vinculados estrechamente a las estrategias generales de comunicación, tanto en su vertiente institucional como de marketing. La identidad, por lo tanto, se diseña y se programa para obtener un efecto positivo en la Imagen Global. .” (Pág. 257)

2.1.4.3.Públicos

En la comunicación de imagen es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización.

Según Paul Capriotti *“el estudio de los públicos debe enfocarse*

analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización”.

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa

Por consecuencia, el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización.

Para Reinares P. y Calvo R. Fernández (2001) en su obra Gestión de la Comunicación Comercial, dicen:

“Hay que tener en cuenta que no se trata de una cuestión coyuntural, sino que debe pensarse en un plazo lo más largo posible de vigencia. En este sentido, no hay que dejarse llevar por las tendencias del momento, ni pensar en públicos muy concretos, salvo que se trate del lanzamiento de una marca de producto y que vaya a tener una vida muy limitada en el tiempo. Por ende los públicos de una marca institucional y del desarrollo de su identidad han de cubrir un amplio aspecto clientes/consumidores, empleados y potenciales empleados instituciones públicas medios de comunicación entre otros .” (Pág. 257)

Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo -en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos- una priorización de los mismos. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman y cuáles son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa.

Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses. En el caso específico de la Extensión Universitaria, institución que ocupa nuestro análisis, podemos categorizar - recordando sin embargo, que las categorías no son estáticas e inamovibles, sino que, el rol de público variará de acuerdo a la posición que ocupa con respecto a la institución.

los siguientes segmentos de público: Público del entorno interno: empleados. Público del entorno de trabajo: alumnos, profesores. Público del entorno general: medios de comunicación, instituciones políticas e intermedias, la comunidad en general.

Para Reinares P. y Calvo R. Fernández (2001) en su obra *Gestión de la Comunicación Comercial*, dicen:

“La Identidad Corporativa no se trata únicamente de adoptar un logotipo y comenzar a aplicarlo. La cuestión radica en diseñar estructuras visuales organizadas, integradas, que reflejen una coherencia en todos y cada uno de los mensajes transmitidos; y esto requiere un seguimiento y una gestión profesional.” (Pág. 257)

A modo de síntesis este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos. Así pues, la imagen institucional no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos y por ello es incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> (Internet)

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Criterios para Criterios para crear un diseño corporativo:

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.*
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola el mercado, no perseguirlo.*
- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.*
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos*

dentro de la sociedad de consumo.

Definición de identidad corporativa



Corporativo equivalente a asociado, colectivo, igual... Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa: Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior. Diseño corporativo: Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> (Internet)

2.1.4.4. La Cultura corporativa y sus aspectos

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen

corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que debemos tener en cuenta, a la hora de crear un imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y la arquitectura corporativa.

Para Marisa Guisasola (2006), en su obra Comunicación estratégica para las Organizaciones, dice:

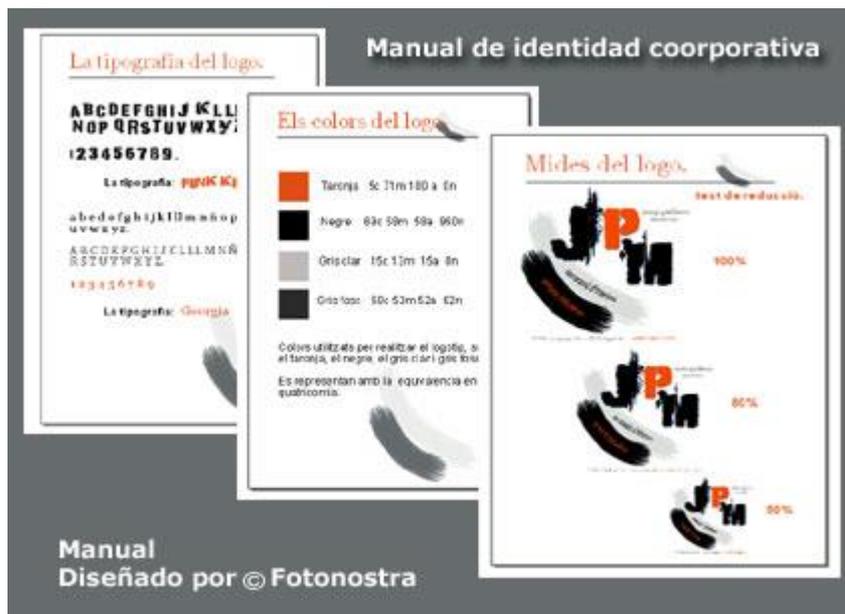
“La comunicación visual ocupa tantos espacios en la vida cotidiana, que da lugar a que todos se permitan opinar y saber sobre el tema. Sin embargo, cuando debemos sistematizar su conocimiento con vistas a objetivos, no podemos transformarla en una charla de amigos.” (Pág. 28)

2.1.4.5. La comunicación visual de la identidad

Este apartado, trata de recoger todas las medidas gráficas del diseño, a lo que denominamos "El Manual corporativo de la empresa". En estos manuales, se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de

visita, sobres, papel de carta, CD-ROM, camisetas, papel de embalaje, cajas, todos los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La biblia del diseño de la empresa. Una de las primeras marcas que confeccionó su primer manual de identidad corporativa o denominados en aquella época, Libros Rojos, fue la marca Olivetti.



2.1.4.6. Crear una Identidad Corporativa

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad. Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se rigen por los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño

gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.

Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de la esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> (Internet)

2.1.5. Que es un Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

- El Ícono o Isotipo: Es el símbolo visual gráfico.
- El Nombre: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.
- La Marca: Es el registro del nombre para uso comercial.

Composición: El logotipo puede estar compuesto por una *tipografía*(tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la

necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada *Isologotipo*.

Características Importantes para una Comunicación Efectiva a través de un Logotipo:

- La Tipografía (en caso de tenerla) debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica su empresa.

<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas> (Internet)

Para Chávez Norberto (2.008) en su obra La Imagen Corporativa dice:

“Un logotipo es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. El logotipo aparece así como un segundo plano individualización institucional, análogo en lo que en la persona es la firma autógrafa respecto a su nombre. Puede definirse entonces al logotipo como la versión gráfica estable del nombre de marca.” (Pág. 45)

En el Logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente:

1. Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
 2. Debe contener la menor cantidad de colores.
 3. Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.
- El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión.

Todas éstas características deben cumplirse cuando un logotipo está correctamente compuesto y diseñado.

Características y Resultados Desfavorables al Diseñar un Logotipo Incorrectamente:

- *A mayor complejidad, mayor dificultad de captar en la memoria del público.* Es decir, mientras mayor sea la cantidad de colores, símbolos e imágenes que posea, mayor será el esfuerzo que harán las personas en recordarlo y reproducirlo. Asimismo, *a mayor complejidad, más difícil ubicación en un campo publicitario múltiple, menor posicionamiento en medios gráficos, menor versatilidad y mayores gastos en la inversión de papelería de su empresa.*
- *Atender a creencias erróneas de personas no expertas en el marketing puede llevar al fracaso de su Logotipo e Imagen Corporativa.* Creer que un Logotipo complejo vale más que un Logotipo sencillo, o

que un Logotipo simple es más fácil de diseñar que uno complejo constituyen ideas de personas que posiblemente no están involucradas en el Marketing y no conocen las bondades y beneficios comprobados de la simplicidad, parsimonia o sencillez del Logotipo. Las investigaciones sustentan que un logotipo sencillo es superior y tiene más capacidad para transmitir un mensaje preciso, sin ambigüedades y distracciones a sus clientes.

- *Pensar que los detalles, exceso de imágenes y adornos tienen mayor virtud y valor, puede conllevar a un diseño de logotipo superfluo e inadecuado.* Sin duda, lo simple, sintáctico y exacto tiene mayor virtuosidad en ésta realización. Está comprobado que un logotipo con múltiples formas, curvas y colores difícilmente logrará ser efectivo.

<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas> (Internet)

2.1.5.1. Técnicas para diseñar un buen logo

Utiliza la herramienta de dibujo de Flash: Como sabemos Flash es un programa que sirve para hacer animaciones, incluyendo animaciones vectoriales. Y brinda mucha facilidad de manipulación, así que si no eres ducho en Adobe Ilustrador o Photoshop esta es una buena opción para comenzar a manipular los elementos.

Juega con la tipografía:

Las fuentes suelen ser una gran fuente de inspiración, y hasta se pueden

volver un factor clave en la creación de un Logo. Es bueno que tengas una gran variedad de fuentes de donde escoger.



Juega con la diagramación:
Mirar las cosas desde diferente perspectiva te puede ayudar a tener un mejor enfoque, de que es lo que estás buscando para tu diseño.



Una tipografía puede ser un Logo:
El ejemplo muestra claramente este punto.



Juega con las formas:
Existen muchos Logos corporativos que son representados por alguna

figura, la cual puede tener cierta forma o color. Intenta combinar figuras, esto te puede dar un buen resultado.



Simplifica los objetos:

Puede ser que hagas el trazo de un automóvil vectorizado y esto te cree en un buen efecto. Recuerden que menos es más.



<http://artegami.com/trucos-y-tecnicas-para-disenar-un-buen-logo> (Internet)

2.1.5.2. Imagotipo

Para Chávez Norberto (2.008) en su obra La Imagen Corporativa dice:

“Imagotipo es Sumar un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Y estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo.” (Pág. 53)

2.1.5.3. Importancia del Logotipo

Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación. Muchas y muy variadas podrán ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significados) y concentrar todo su poder significativo en una sola dirección. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es

el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía.

El logotipo de su compañía debe estar correctamente diseñado para poder transmitir exactamente el mensaje que su compañía desee acercar al público consumidor. Y hay que ser muy cuidadosos a la hora de elegir qué es lo que se desea transmitir y de cotejar que lo que se desee transmitir sea perfectamente transmitido por su logotipo ya que el logotipo se zambulle en el subconsciente del público, el público no razona el logotipo: el público ve su logotipo e incorpora inmediatamente el mensaje que éste transmite sin detenerse en consideraciones racionales.

El logotipo de su compañía será lo que la represente en todo material impreso: publicidad callejera, cartas, sobres, tarjetas de presentación, uniformes, sitio Web, membretes, etc.

El logotipo puede estar constituido por palabras, dibujos, colores, tipografías, frases en variadas combinaciones. El logotipo puede incluir o no el slogan de su compañía. Como hemos dicho antes, el logotipo es el elemento fundamental para que su compañía tenga una buena imagen corporativa, una imagen que represente lo que su compañía es y lo que ésta ofrece. Es de vital importancia que su compañía ponga tanto esfuerzo en la calidad de sus productos o servicios como en su logotipo. Para el público el logotipo es la compañía: no sus productos, no sus edificios, no su personal sino su logotipo. Hay que recordar que un buen logotipo es la llave para las buenas ventas y un mal logotipo es la condena a malas ventas.

<http://www.corporate-identity-logo.com> (Internet)

2.1.5.4. Diferentes Logotipos

Hemos dicho que un logotipo es un dibujo que representa a una compañía a una institución, lo que no hemos dicho es de qué constan estos dibujos. Los logotipos pueden estar conformados por dibujos, letras o por ambos en combinación. Cada compañía, junto con el equipo de diseñadores que contrate para desarrollar el diseño de su logotipo corporativo, deberá decidir cuál de los siguientes tipos de logotipos es el más conveniente para representar los valores y las características particulares que quiera transmitir al público.

- **Logotipo:** el logotipo está compuesto por tipografía y no contiene dibujos. Éste está diseñado a partir de una tipografía (tipo de letra) característica de la compañía a la que éste logotipo corresponde y generalmente tiene el nombre de la marca o de la compañía. Sin embargo, no es simplemente la escritura de un nombre lo que el logotipo es: la tipografía que utilice el logotipo deberá transmitir ella misma un mensaje. No es que el único objetivo sea que el nombre de la marca o compañía esté presente, sino que, principalmente, éste debe estar escrito en una tipografía que ella misma transmita un mensaje. La tipografía elegida deberá ser acorde con la imagen que la compañía quiera dar de sí misma ante el público receptor. La tipografía podría remitir a lo clásico, si es una compañía orientada a la familia y a los valores tradicionales o podría utilizarse una tipografía moderna si la compañía quisiera identificarse con la innovación y el progreso (como sería el caso

de una compañía que desarrollara software). El logotipo es usado por muchas compañías como por ejemplo Coca-Cola.



- **Isotipo:** el isotipo es una imagen figurativa, un dibujo que representa una compañía sin utilizar tipografía. El diseño de un isotipo carece de tipografía por lo que el dibujo en sí mismo deberá concentrar toda la fuerza expresiva. El isotipo deberá representar acabadamente los valores y características de su compañía sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla. El isotipo debe transmitir un mensaje claro pero fuerte, un mensaje que no sea difuso porque como no consta de tipografía a la que el receptor pueda recurrir para aclarar lo que el dibujo quiere transmitir, está sólo el dibujo para lograr el efecto deseado: el reconocimiento de la compañía y de sus características esenciales.
- **Isologotipo:** Es aquel que combina el logotipo con el isotipo; es decir, es un dibujo que incluye tipografía. Este tercer tipo es de uso frecuente porque no da margen a inexactitud. Es un diseño más complejo y más claro. El Isologotipo al ser más complejo por incluir tanto dibujo como tipografía permite extraer de él más

información dando menos lugar a equivocación en el mensaje que se desea transmitir.



<http://www.corporate-identity-logo.com/>(Internet)

2.1.6. Tipografía

2.1.6.1. Anatomía de la letra

Con frecuencia se pasa por alto la importancia del tipo de letra en un diseño, pero elegir entre una lista de fuentes a las que se tiene acceso exige especial cuidado o considerable comprensión visual. Antes de empezar a diseñar con tipografía, es aconsejable estudiar una selección de caracteres individuales y valorar la imagen y el estilo que cada letra representa. Para ello, se amplían las letras con un factor de ampliación del cien por cien, cosa que se puede hacer fácilmente en el ordenador, y se examinan sus diferentes formas. Es importante pensar en las letras seleccionadas como diseños por derecho propio; de esta manera se está mejor preparado para diseñar usando tipografías.

Para Dabner David (2.005) en su obra Diseño Gráfico dice:

“Tipografía es conocer la estructura de las letras ya que es esencial para entender las diferencias entre los distintos tipos y permite al diseñador tomar decisiones para seleccionarlos y usarlos entre el gran número de tipos disponibles en la actualidad. Al hablar de tipos de letras, se hace referencia a términos como la altura de la x, el ojo, el tipo de remate o serifa, o modulación. Estos términos cuantifican el diseño del tipo e indican el aspecto visual del mismo. Ser capaz de comparar estas características entre tipos implican unos conocimientos tipográficos fundamentales para valorar si una letra es adecuada o no para un trabajo concreto. ” (Pág.40)

2.1.6.2. Que debe representar un logotipo

Lo primero que se debe tener en claro a lo hora de comenzar a diseñar un logotipo es qué es lo que éste deberá transmitir. Para ello usted deberá hacer un trabajo en el que decida qué aspectos de su compañía quiere transmitir al público, cómo quiere que el público vea a su compañía. Las posibilidades son infinitas: clásica o moderna, masiva o particular, rígida o versátil, etc.

La elección de la imagen que desee transmitir deberá se adecuada para el grupo meta que su compañía contempla,

Aunque no se trata únicamente de elegir cómo quiere que su compañía sea vista por el público sino también averiguar cómo la ve el público. Cambiar radicalmente la manera en que su compañía es considerada por el público requiere de un trabajo muy arduo que no se soluciona con el

solo diseño de un logotipo acorde a lo que usted desea transmitir. Si usted está al tanto de cómo ve el público a su compañía, podrá diseñar un logotipo que no se aleje completamente de esa imagen pero que resigne lo que su compañía es, un logotipo que utilice lo que el público ve para que comience a ver otra cosa.

Un buen logotipo es aquel que represente acabadamente las características esenciales de una compañía y no uno que represente las fantasías que sus dueños tienen de ella. El logotipo tiene una fuerza abrasadora pero no podrá evitar que los consumidores se sientan frustrados si la compañía no responde a lo que su imagen refiere.

Si el logotipo de una compañía está correctamente diseñado, corresponderá a lo que la compañía es y la hará crecer en el mercado de manera extraordinaria.

<http://www.corporate-identity-logo.com/>

2.1.6.3. Simplicidad para la efectividad

En esta sección nos ocuparemos de explicar que un logotipo sencillo es más efectivo que uno complejo. Ésta es una regla de oro del diseño y de la publicidad. A pesar de que parezca superfluo, no lo es. La mayoría de las personas que quieren logotipos, los quieren con muchos colores, dibujos muy difíciles, combinaciones de tipografías, etc. La creencia en que cuanto más complejo sea un logotipo, mayor será la atención que reciba es equivocada. El logotipo juega el papel de insertarse y grabarse en la memoria subconsciente de los consumidores, cuanto más difícil éste sea, cuantos más elementos contenga, cuantos más colores combine, más difícil será que sea recordado por el público.

La clave para que su logotipo sea recordado es que sea sencillo. La simpleza es la forma más fácil de hacer memorable un logotipo.

Muchas personas cuando encargan un logotipo quieren que el dinero que han invertido dé sus frutos, y si un diseñador les presenta un logotipo muy sencillo, se enojan porque han pagado una suma de dinero que no ven reflejada en el diseño que el diseñador les propone. Esto no debe ser así, un logotipo sencillo es superior a uno complejo, uno no debe sentirse estafado por un logotipo sencillo y no debe creer que es menos trabajo hacer un logotipo sencillo que uno complejo: lo mejor siempre lleva más trabajo y es más fácil para un diseñador hacer un logotipo colmado de formas y colores pero sin efectividad que uno sencillo y efectivo.

El logotipo no sólo debe ser fácil de recordar, también debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y, en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

2.1.6.4. El Minimalismo en el Diseño

La ausencia de todo elemento superfluo y la búsqueda del máximo refinamiento en el Diseño Gráfico es una de las teorías en las que nos basamos para el diseño del logotipo.

Para Arian Mostaedi (2003), en su obra Minimalismo define:

“Es La prevalencia de las formas geométricas puras, la repetición, la mínima cantidad de elementos compositivos y las superficies limpias se convierten en una obsesión estética “menos es más” (p. 1)

El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial

El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde el sujeto se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciada por el diseño tradicional japonés y la arquitectura.

El minimalismo existencial, o simplemente minimalismo, es una filosofía de vida que propugna centrarse en lo importante y eliminar o descartar lo innecesario para ser feliz y alcanzar la realización personal.

<http://es.wikipedia.org>

2.1.6.5. Origen del Movimiento Minimalista

El minimalismo es una tendencia cuyo origen está en la música, pero que influyó fuertemente al interiorismo y a la arquitectura. Surge en EE.UU. durante la década de los años 60 del siglo XX, pero su explosión vendría en los 70, reaccionando contra la catarata cromática del pop art, e invitando a un estilo más reposado en el que prevalecen los espacios amplios y los tonos suaves. Wollheim fue el primero que utilizó el término, sin embargo, es la frase 'menos es más', popularmente atribuida a M i es van der Rohe, la que aparece como lema de esta corriente.

La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión, fueron los principales criterios que eligieron los primeros minimalistas de la pintura y la escultura. Dentro de la arquitectura, el orden, la sobriedad y el alto influjo del racionalismo precedente, marcan la edificación en su conjunto. En la decoración, priman las líneas rectas, la ausencia de ornamentos y florituras, los muebles sencillos y funcionales, la disposición ordenada y los acabados finos.

<http://es.scribd.com>

2.1.6.6. El logotipo y la coherencia visual

El logotipo es la pieza maestra de una buena imagen corporativa. Sin embargo, el logotipo no está solo en la conformación de esta imagen: los folletos, la publicidad gráfica, el packaging, y todo el entorno de material visual que represente a su compañía conforman el grupo liderado por el logotipo que viene a representar a su compañía ante el público y el grupo en donde descansa su imagen corporativa.

¿Qué quiere decir coherencia visual? La coherencia visual es el respeto de ciertos parámetros de diseño dentro de los cuales se desarrollarán todos los elementos gráficos que representen a su compañía y que conformen su imagen corporativa.

Aunque debemos aclarar algo: el logotipo no debe funcionar como un tirano sobre los demás elementos, lo único que debe hacer es fundar un criterio que será considerablemente amplio

<http://www.corporate-identity-logo.com/>

¿Qué es entonces lo que el logotipo funda? El logotipo no funda ni la combinación de colores, ni la austeridad en el diseño y en ciertos casos, ni siquiera funda la tipografía a utilizar porque su compañía puede ser identificada por una tipografía diferente a la que utilice su logotipo corporativo. Lo que el logotipo funda es la imagen que su compañía desea transmitir.

Por ejemplo, si su logotipo corporativo es de un solo color, sencillo, con una tipografía especialmente diseñada y remite a los valores tradicionales, sus restantes diseños no deben ser necesariamente a un solo color, ni sencillo pero indiscutiblemente deben remitir a valores tradicionales porque lo que los diseños persiguen no es una combinación de características gráficas autónomas del sentido sino, por el contrario, persiguen una combinación de características gráficas que signifiquen lo que su compañía desea transmitir. Entonces, no importa qué tan diferente sea el diseño de su logotipo del diseño de sus restantes elementos gráficos publicitarios en tanto diseño, lo que sí importa es que, por muy diferentes que puedan ser los diseños, transmitan siempre el mismo mensaje.

Pero esto vale para el logotipo y los diseños restantes. No aconsejamos bajo ninguna circunstancia que el diseño de los elementos gráficos que no son el logotipo se diferencien mucho entre ellos, lo importante es su homogeneidad. He ahí la coherencia visual que permitirá al público reconocer inmediatamente a su compañía a través de su diseño.

<http://www.corporate-identity-logo.com/>(Internet)

2.1.6.7. El color en el logotipo

Para Tom Fraser (2.004) en su obra Color la guía más completa dice:

“El color en un logotipo adquiere un significado práctico y directo en la creación de las marcas. El color de un logotipo puede ejercer una gran influencia en la percepción del público, el éxito de los productos e incluso la cultura laboral de la plantilla de la empresa. Imaginémonos el logotipo de virgin, por ejemplo, en un verde otoñal en lugar de su rojo intenso. La que consideramos una empresa atrevida y transgresora transmitiría una imagen muy distinta.” (Pág. 142)

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Luego de haber examinado toda la información, las opiniones vertidas de los diferentes autores, conceptos, argumentos, definiciones, teorías, requeridas para el desarrollo de este trabajo, podemos decir que concordamos con los distintos autores, ya que sus teorías y puntos de vista son de valioso aporte para el desarrollo de nuestra investigación.

Ya que la Identidad Corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea

correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto como la publicidad, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación. Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarse en el mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

En este caso toda Institución requiere necesariamente de un logotipo. El logotipo presenta y representa a las empresas ante los ojos del público. Una compañía sin logotipo es una compañía que no existe. Por lo tanto, el diseño de un logotipo debe ser prioridad para cualquier institución que quiera tener presencia en el mercado. El reconocimiento de una empresa es la única manera de que ésta sea conocida por el público, la única manera en que las personas, los potenciales clientes, tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una compañía está ahí, que vende tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas.

Con estas teorías buscaremos encontrar solución a la falta de Identidad Corporativa de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología para el desarrollo de la Universidad.

2.3 Glosario de Términos

Grafo: del griego *grafos* (dibujo, imagen, escritura), puede referirse a cualquier manifestación de lo gráfico.

Sensoperceptual: El conocimiento sensoperceptual está relacionado fundamentalmente con los hechos o fenómenos, con las características externas de los objetos y procesos

Packaging: Técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada.

Folletería: de folletos, papelería corporativa

Rupestre: es todo dibujo o boceto prehistórico existente en algunas rocas y cavernas. El término «rupestre» deriva del latín *rupestris*, y éste de *rupes* (roca), aunque también es sinónimo de primitivo. De modo que, en un sentido estricto, rupestre haría referencia a cualquier actividad humana

sobre las paredes de cavernas, covachas, abrigos rocosos e, incluso farallones o barrancos, etc.

Isotipo: se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o *merchandising*. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Grafico Vectorial: Una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc.

Categorizar: Incluir un elemento en una categoría

2.4. Subproblemas

- Falta de una Identidad Corporativa.
- Ausencia de símbolo o logo que le permita ser reconocida.
- Falta de presencia en el mercado académico.
- Desconocimiento de las carreras que ofrece la Facultad.
- Los profesionales que egresan no son reconocidos.
- Malestar y desmotivación en la población estudiantil.
- Posible disminución en el número de estudiantes

2.5. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSION	INDICADOR
Es un proceso que proyecta, coordina, selección ay organiza un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados	Diseño Gráfico	<p>Diseño Tipográfico</p> <p>Simbología</p> <p>Teoría del Color</p>	<p>¿Por qué es importante el Diseño Tipográfico en la elaboración de la Identidad Corporativa?</p> <p>¿De qué manera nos ayuda el uso de la Simbología en la elaboración de la Identidad Corporativa?</p> <p>¿Cómo se debe usar la Teoría del Color en elDiseñoGráfico?</p>

<p>Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.</p>	<p>Identidad Corporativa</p>	<p>Imagen Corporativa</p> <p>Logotipo</p> <p>programa</p>	<p>¿En qué se diferencia la Imagen de la Identidad Corporativa?</p> <p>¿Cuál es la importancia del Logotipo en la Identidad Corporativa?</p> <p>¿Es necesario desarrollar un programa de identidad Corporativa para re posicionarse a la FECYT?</p>
---	------------------------------	---	---

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Documental

Es necesario realizar la obtención de datos en la población de la FECYT para generar un consenso que respalda conceptualmente en lo posterior los procesos de creación visual.

Además es necesario recurrir a la información bibliográfica de otros autores ya que en varios instantes del Trabajo de Tesis se necesita de este respaldo conceptual.

3.1.2. Campo

El Diseño Gráfico para que cumpla sus propósito recurre a la experiencia real, por lo que es necesario contemplar al campo en la población universitaria y desarrollar el trabajo a través de los antecedentes, criterio de las autoridades, estudiantes y pueda ser valorizado realmente.

3.1.3. Descriptiva

Mediante este tipo de investigación pretendemos llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que caracterizan la Identidad Corporativa de la FECYT. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las

relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.1.4. Bibliográfica

Este tipo de investigación nos va a permitir, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico.

3.2. Métodos

3.2.1. Análisis y Síntesis

Para indagar las causas de nuestro problema a investigar, es necesario separar en partes el objeto para estudiarlo de mejor manera. Pero como en esta separación pudiera cometerse errores, es imprescindible juntar de nuevo las partes del todo separado con el objeto de ver si se puede volver a integrar de igual forma. Una vez terminado este estudio, se reunirá en un todo lo que observamos por separado, el cual será nuestro veredicto con respecto a la investigación, para luego analizar estos datos obtenidos para la construcción de la identidad.

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Encuesta

Nos permite realizar un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para investigar en un grupo representativo de esta población, con el objetivo de conocer la opinión de los alumnos y autoridades de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, sobre la Identidad Corporativa.

3.3.2. Muestreo

Luego todas las respuestas obtenidas de las encuestas posteriormente serán tabuladas, para lograr establecer los niveles de conocimiento que tienen los estudiantes y luego realizar las diferentes estrategias y tácticas que ayuden a mejorar los conocimientos de la Identidad Corporativa.

3.4. Población

Según el Departamento de Planeamiento de la Universidad Técnica del Norte, la Facultad de Educación Ciencia Y Tecnología cuenta con 2115 estudiantes de educación presencial, 90 docentes y 23 entre administrativos y personal de servicio.

3.5. Muestra

$$n = \frac{(PQ) \cdot (N)}{(N-1) (E)^2 / (K)^2 + (PQ)}$$

n = tamaño de la muestra

PQ = varianza de la población, valor constante 0.25

N = población universo

(N-1) = corrección geométrica, para muestras grandes > de 30

E = margen de error estadísticamente aceptable (0.05)

0.02 = 2% (mínimo)

0.03 = 30%(máximo)

K = coeficiente de corrección de error, valor constante 2

$$n = \frac{(0.25) \cdot (2115)}{(2115-1) \cdot (0.05)^2 / (2)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{578.75}{(2114) \cdot 0.0025 / 4 + (0.25)}$$

$$n = \frac{578.75}{(2114) \cdot (0.000625) + (0.25)}$$

$$n = \frac{578.75}{1.321 + (0.25)}$$

$$n = \frac{578.75}{1.571}$$

Muestra= 300

3.6. Esquema de la propuesta

Portada

Introducción

Misión

Visión

Desarrollo de la propuesta

Diseño:

1. Marca
2. Construcción y aplicación
3. El color
4. Tipografía
5. Usos no correctos
6. Papelería
 - 6.1 Sobres
 - 6.2 Tarjetas
 - 6.3 Hoja membretada
7. Aplicaciones

CAPITULO IV

4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Encuesta N° 1

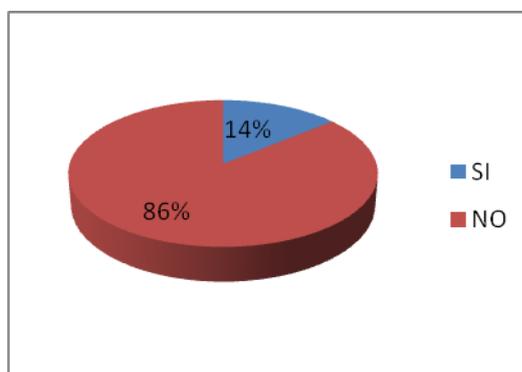
OBJETIVO: Recolectar información entre los estudiantes, profesores y personal administrativo de la FECYT, sobre la necesidad de la implementación de un Manual de Identidad Corporativa para la Facultad.

1. ¿Sabe si la FECYT cuenta con un logotipo o símbolo que la identifique?

Table 1

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	21	14%
NO	129	86%
TOTAL	150	100

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación propia, 2011

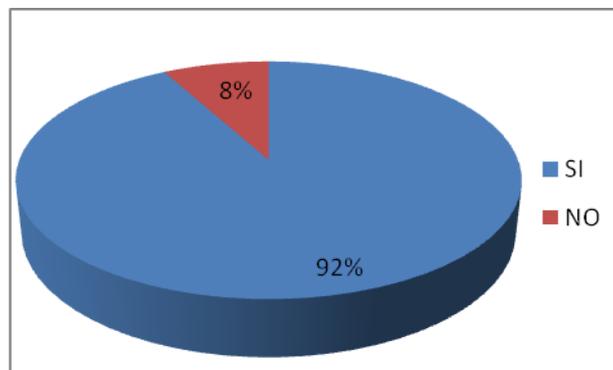
Este resultado demuestra que la FECYT necesita un logotipo que la identifique con suma urgencia, ya que la gran mayoría desconoce si posee uno, y mediante todos estos resultados ratificar nuestro interés por que la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología cuente con una Identidad Corporativa.

2. ¿Cree usted que un logotipo es indispensable para cualquier empresa o institución?

Table 2

2.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	138	92%
NO	12	8%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Investigación propia, 2011

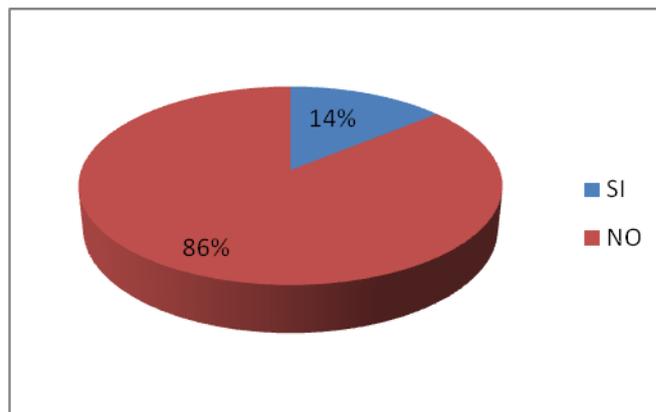
Demuestra que un logotipo en una institución, cualquiera que esta fuera, es de vital importancia, y con este resultado obtenido por medio de la encuesta crear un logotipo en particular para que la FECYT sea reconocida.

3. ¿Conoce cuáles son los colores con los que se identifica a la FECYT?

Table 3

3.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	21	14%
NO	129	86%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Investigación propia, 2011

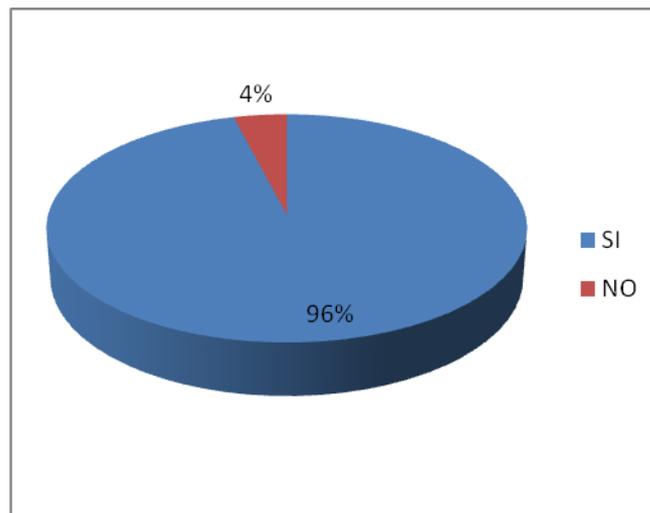
Como podemos observar en el resultado, al igual que la pregunta anterior, demuestra en su mayoría un desconocimiento por parte de los estudiantes y personal en cuanto a los colores que identifican a nuestra Facultad, y podemos decir que el color en un logotipo debe ser relevante para identificar a la FECYT.

4. ¿Está de acuerdo en que se mejore la señalización en oficinas, aulas, laboratorios de la FECYT?

Table4

4.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	144	96%
NO	6	4%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Investigación propia, 2011

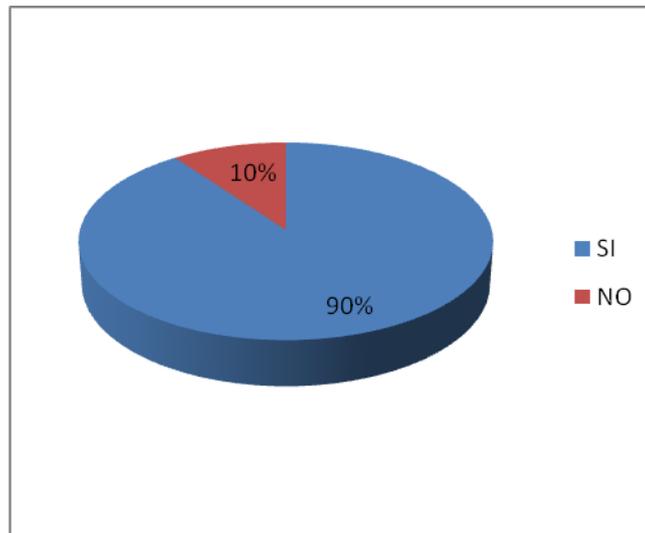
En esta pregunta queda demostrado con un rotundo 96% por parte del alumnado y personal administrativo, en que todo tipo de señalización dentro de la Facultad debe ser mejorada, tanto en Aulas como en oficinas, baños, laboratorios, entre otros. Ya que actualmente la FECYT no cuenta con una señalización adecuada.

5. ¿Cree usted que es necesario que alguien maneje la imagen de la FECYT?

Table5

5.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	135	90%
NO	15	10%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Investigación propia, 2011

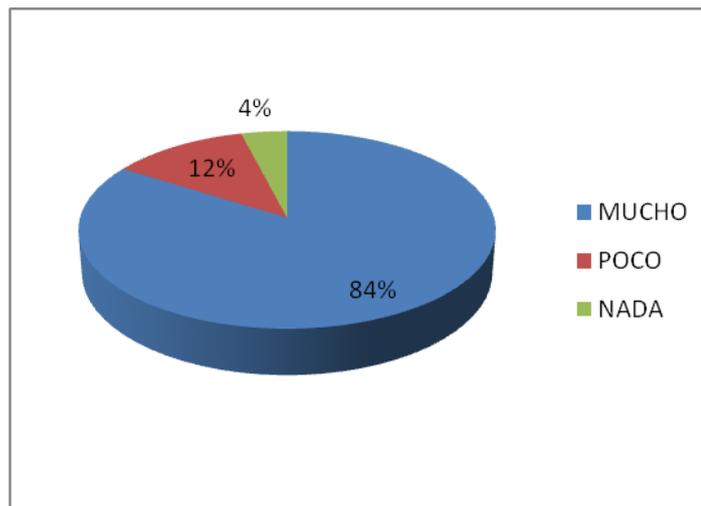
La interpretación que le damos a esta pregunta es lo ya dicho anteriormente, existe un interés en la mayoría de los estudiantes en que la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, además de tener una Identidad Corporativa debe contar con alguien que maneje la misma, dándole dinamismo y una debida actualización cada cierto tiempo.

6. ¿En qué forma cree que ayudaría el mejoramiento de la imagen de la FECYT?

Table6

6.-	Nº ENCUESTADOS	%
MUCHO	126	84%
POCO	18	12%
NADA	6	4%
TOTAL	144	100

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Investigación propia, 2011

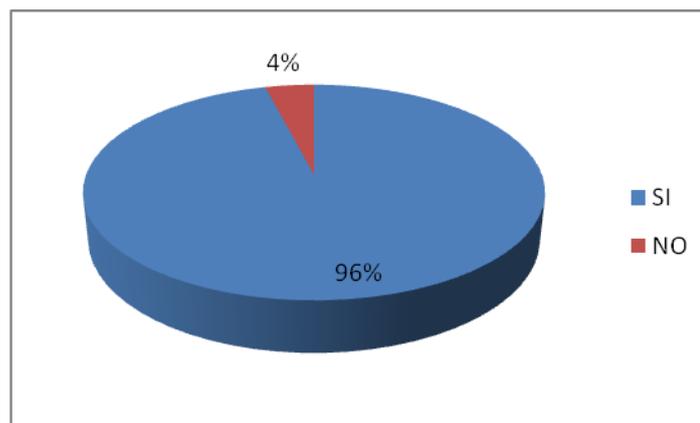
El mejoramiento de la imagen en la FECYT sería de mucha ayuda para popularizarla, aunque un 16% de la población estudiantil dice que poco o nada ayudaría en tener una imagen renovada, nosotros creemos que el cambio y mejoración de la imagen en la Facultad es de vital importancia la cual se ve expresada en la mayoría de estudiantes.

7. ¿Usted respaldaría un cambio de imagen de la FECYT para renovar su imagen visual, la misma que beneficiará a la Facultad y a los estudiantes?

Table7

7.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	144	96%
NO	6	4%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Investigación propia, 2011

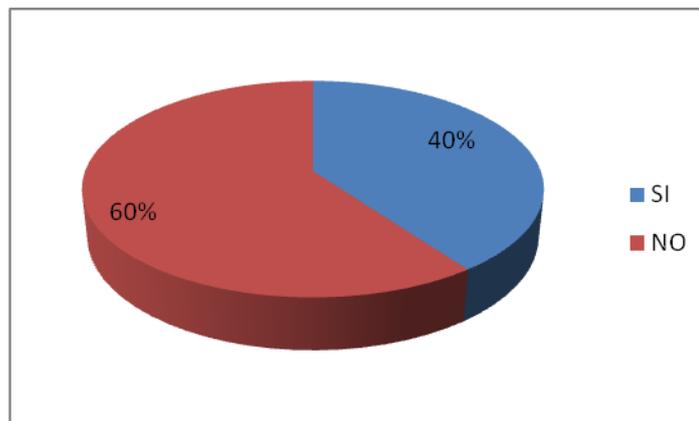
Para lograr un cambio en la Facultad, en cuanto a imagen se refiere, la gran mayoría de encuestados se compromete en respaldar cualquier cambio o renovación que se quiera dar a la FECYT. Ya que comprenden la importancia que tiene la imagen dentro de cualquier institución, y que esto beneficiará a todos los estudiantes y la Escuela en general.

8. ¿Sabe usted qué es la Identidad Corporativa?

Table8

8.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	60	40%
NO	90	60%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 8



Fuente:
Investigación
propia, 2011

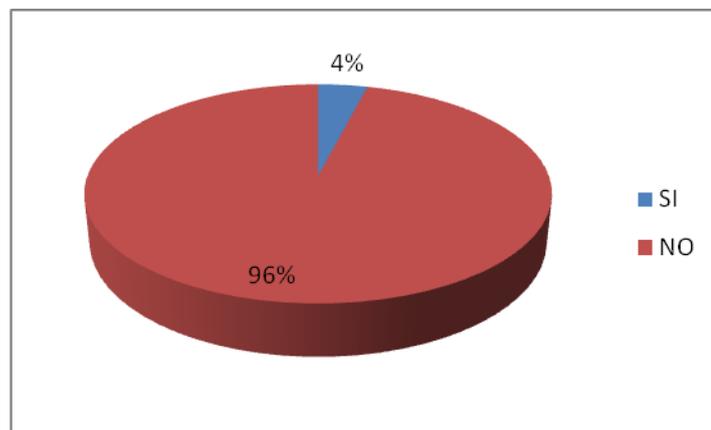
Al preguntar sobre Identidad Corporativa a estudiantes que no pertenecen a la carrera de Diseño Gráfico nos llevamos una grata sorpresa, ya que pensábamos que la gran mayoría desconocía sobre el tema, pero un 40% entre estudiantes y personal administrativo, conocían o tenían una idea clara sobre de que se trata la Identidad Corporativa. Esto lo hicimos con el afán de familiarizarlos con el término.

9. ¿Conoce usted si la FECYT posee una Identidad Corporativa?

Table9

9.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	6	4%
NO	144	96%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Investigación propia, 2011

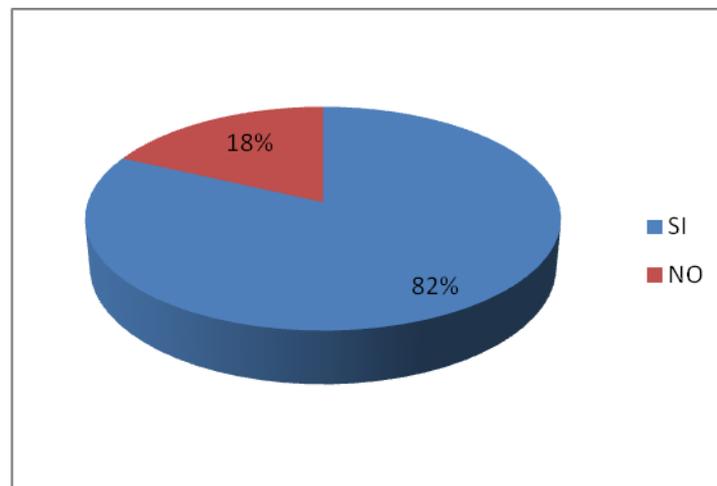
Definitivamente la FECYT no cuenta con una Identidad Corporativa que la identifique, y al preguntar al alumnado sobre si la Facultad posee una, la mayoría dice que no sabe si en realidad tiene una Identidad Corporativa. Lo que queda demostrado nuevamente es que se debe crear una para beneficio de todos.

10. ¿Sabe usted qué es un logotipo?

Table10

10.	Nº ENCUESTADOS	%
SI	123	82%
NO	27	18%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Investigación propia, 2011

Con la creación de un logotipo para la FECYT los estudiantes se sentirán identificados con la Facultad, sus colores, entorno entre otros, haciéndola de esta manera mucho más popular. Ya que la mayoría de estudiantes sabe sobre la importancia que tiene un logotipo para cualquier institución, y de que manera beneficia a la misma.

4.2. Encuesta N° 2

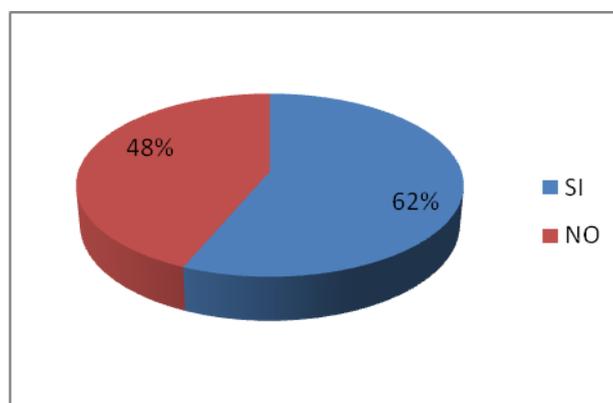
OBJETIVO: Recolectar información entre los estudiantes de la Carrera de Diseño Grafico de la FECYT, sobre la necesidad de la implementación de un Manual de Identidad Corporativa para la Facultad.

1. ¿Sabe usted que es la Identidad Corporativa?

Table 11

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	93	62%
NO	57	48%
TOTAL	150	100

GRÁFICO N° 11



Fuente:
Investigación
propia, 2011

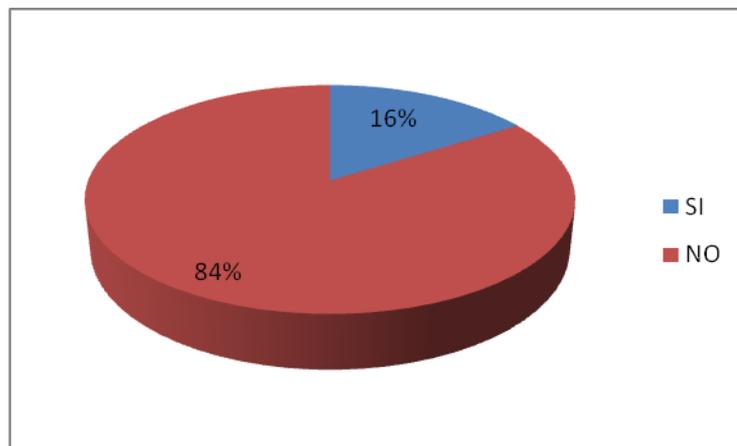
Podemos observar claramente que mas de la mitad de los estudiantes de Diseño Grafico saben que es la Identidad Corporativa, pero considerando su carrera, este porcentaje es bajo, la mayoría debería conocer que es la Identidad Corporativa, lo que quiere decir que hay que hacer cambios profundos en la Facultad.

2. ¿Conoce usted si la FECYT posee una Identidad Corporativa?

Table 12

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	24	16%
NO	126	84%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Investigación propia, 2011

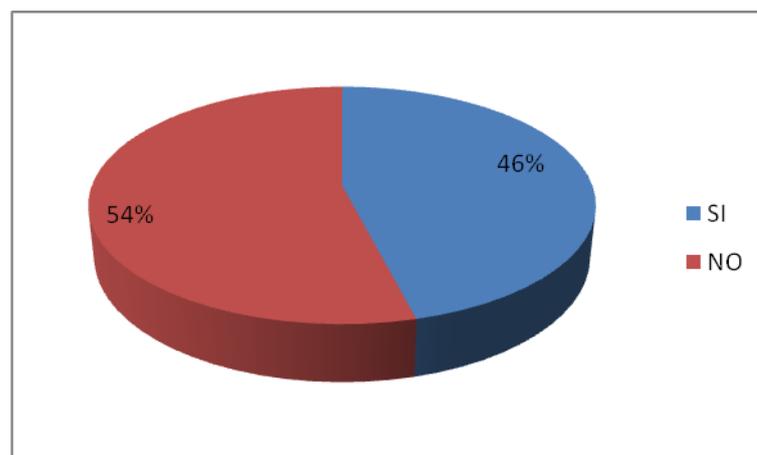
Este resultado nos indica claramente que la FECYT no cuenta con una Identidad Corporativa, aunque un 16% dice lo contrario, pero esto seguramente se debe a que desconocen del tema.

3. ¿Sabe si la FECYT cuenta con un logotipo o símbolo que la identifique?

Table 13

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	69	46%
NO	81	54%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Investigación propia, 2011

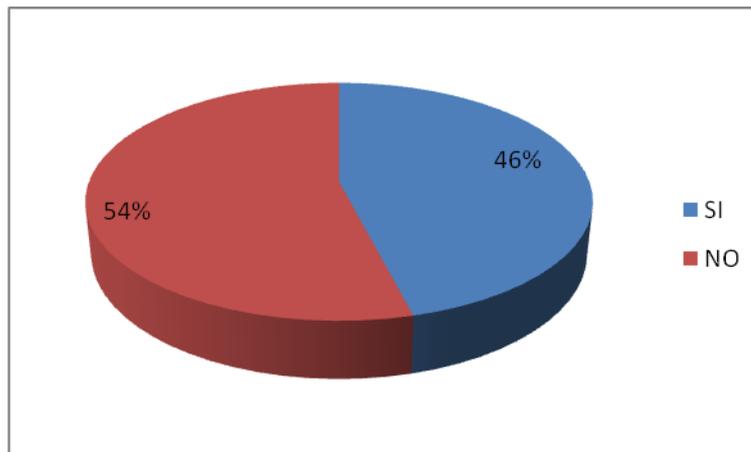
Más de la mitad de los encuestados cree que la Facultad no cuenta con un logotipo, y esto es verdad, la Facultad no cuenta con un logotipo que la identifique, pero un 46% cree que si, esto nos causa asombro considerando que son alumnos de diseño grafico.

4. ¿Conoce cuales son los colores con los que se identifica a la Facultad?

Table 14

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	69	46%
NO	81	54%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Investigación propia, 2011

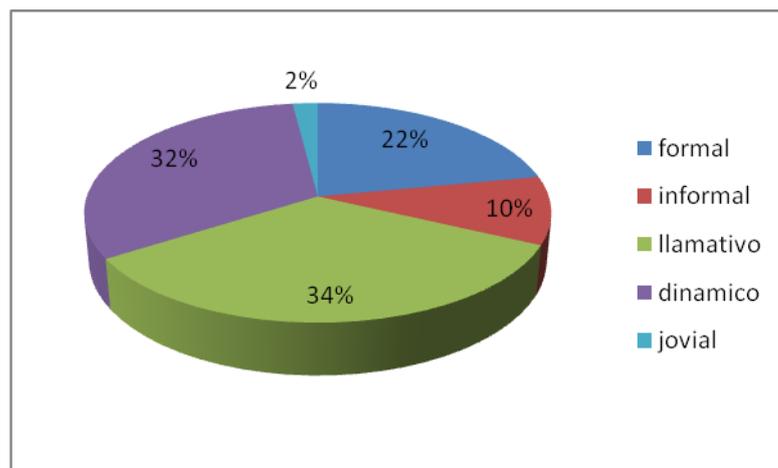
Aquí podemos observar opiniones divididas, pero la mayoría piensa q la Facultad no cuenta con colores que le identifique. Los colores son muy importantes para identificar cualquier Institución.

5. ¿Qué tipo de logotipo se podría aplicar a la FECYT?

Table 15

5.-	Nº de Encuestados	%
formal	33	22%
informal	15	10%
llamativo	51	34%
dinámico	48	32%
jovial	3	2%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Investigación propia, 2011

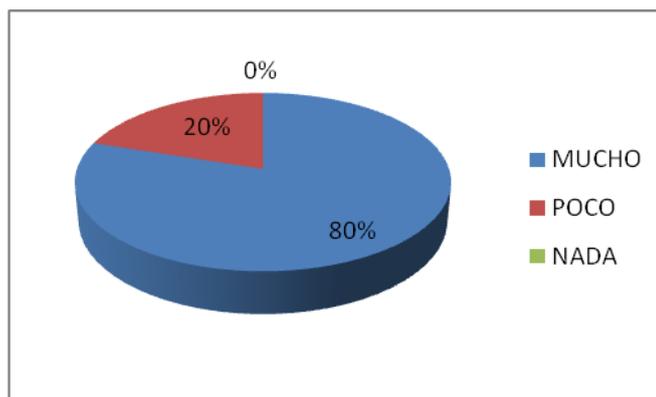
Esta pregunta es quizás, una de las más importantes ya que nos da una pauta para saber como debe ser el logotipo que desean los estudiantes para la Facultad. La mayoría desea un logotipo dinámico y llamativo.

6. ¿En q forma cree que ayudaría la creación de una Identidad Corporativa para la FECYT?

Table 16

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
MUCHO	120	80%
POCO	30	20%
NADA	0	0%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 16



Fuente: Investigación propia, 2011

Podemos observar claramente que la gran mayoría de Estudiantes creen que ayudaría mucho la creación de una Identidad Corporativa para la FECYT, lo que nos indica la enorme necesidad que cambie la situación actual de la Facultad.

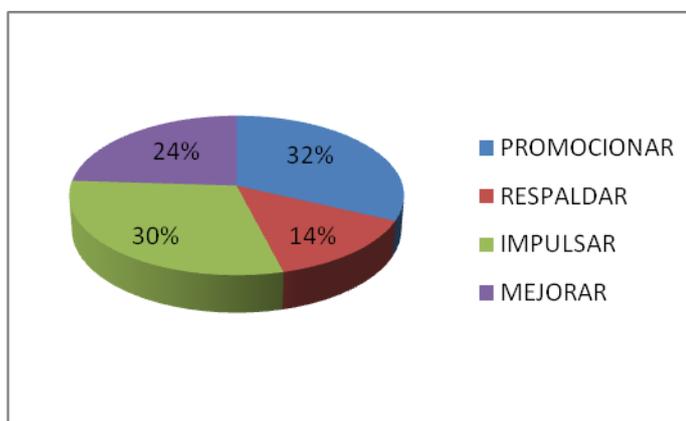
7. Cree usted que una Imagen renovada de la FECYT serviría para:

- Promocionar a los estudiantes
- Respaldar a los profesionales
- Impulsar la universidad
- Mejorar los procesos y requerimientos de la Facultad

Table 17

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
PROMOCIONAR	48	32%
RESPALDAR	21	14%
IMPULSAR	45	30%
MEJORAR	36	24%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 16



Fuente: Investigación propia, 2011

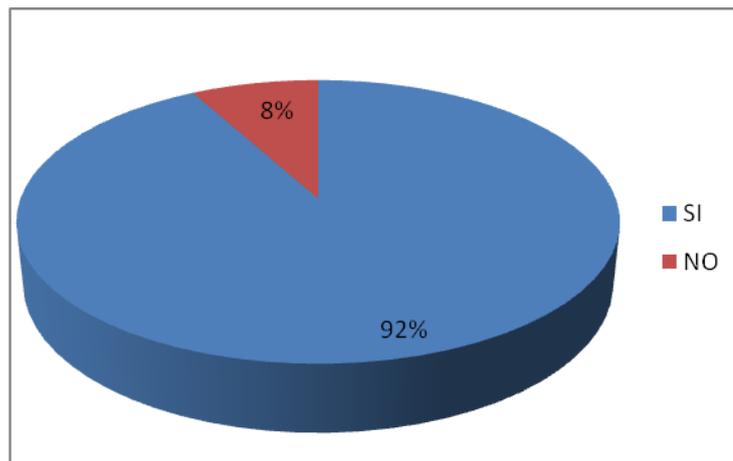
En esta pregunta podemos observar que la mayoría de estudiantes creen que la renovación de la Imagen de la FECYT sería de mucha utilidad para promocionar a los estudiantes y para impulsar la Universidad.

8. ¿Cree usted que la Identidad Corporativa es indispensable para cualquier empresa o institución?

Table 18

1.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	138	92%
NO	12	8%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 17



Fuente: Investigación propia, 2011

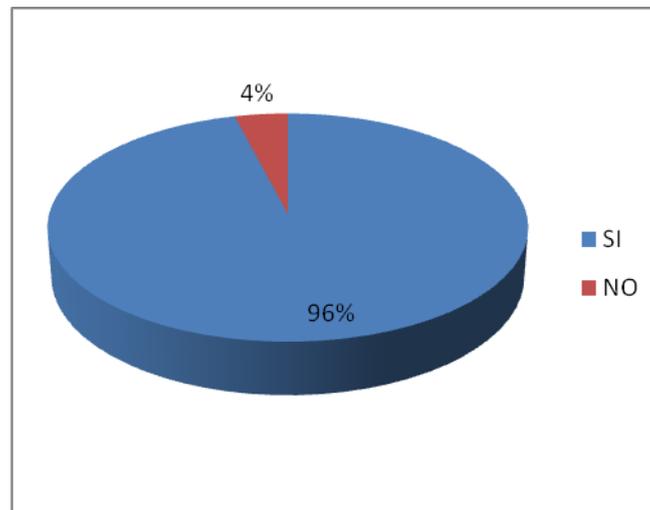
Es evidente que casi la totalidad de los encuestados piensan que la Identidad Corporativa es muy importante para cualquier institución, y la FECYT no cuenta con una.

9. ¿Cree usted que es necesario que alguien maneje la Identidad Corporativa de la FECYT?

Table 19

4.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	144	96%
NO	6	4%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Investigación propia, 2011

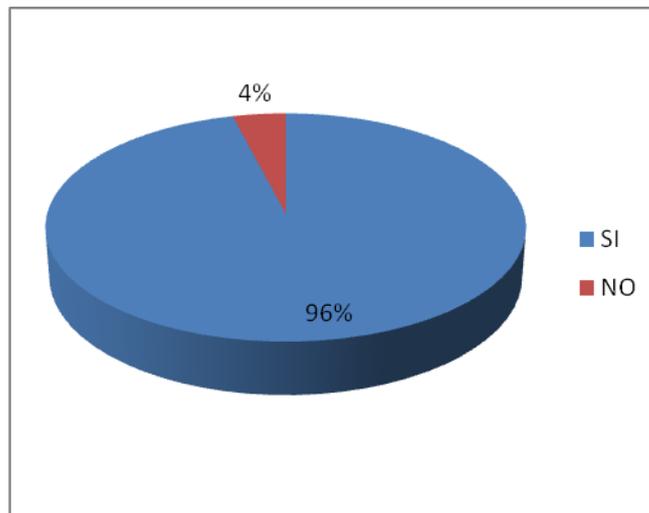
Esta pregunta nos dice que la mayoría de estudiantes piensa que alguien debería encargarse de la Identidad Corporativa de la FECYT. Actualmente nadie se encarga de manejar este tema.

10. ¿Usted respaldaría un cambio de Imagen en la FECYT y que se apliquen renovaciones de acuerdo a las características de un manual de Identidad Corporativa?

Table 20

4.-	Nº ENCUESTADOS	%
SI	144	96%
NO	6	4%
TOTAL	150	100

GRÁFICO Nº 20



Fuente: Investigación propia, 2011

Podemos observar claramente que casi la totalidad de estudiantes nos apoyaría en la creación de una Identidad Corporativa para la FECYT. Apenas un 4% dijo que no nos apoyaría, pero este porcentaje es insignificante.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primeramente podemos concluir que como resultado de nuestro estudio e investigación, la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología no cuenta con una Identidad Corporativa así como también carece de un logotipo que le identifique. Además según las encuestas realizadas podemos constatar que la mayoría de estudiantes y profesores están de acuerdo que se debería crear una Identidad Corporativa para la Facultad ya que es de vital importancia.

En el presente trabajo presentamos una propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología para sea considerado por la autoridades pertinentes de la Facultad.

Y por ultimo con la Aplicación de este Manual de Identidad Corporativa en diferentes medios como sistema de posicionamiento de la nueva imagen de la FECYT, están cumplidos los objetivos de esta investigación.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Para las autoridades

Se recomienda a las autoridades pertinentes aplicar lo más pronto posible la Identidad Corporativa diseñada en este manual, para que la Facultad renueve su imagen visual para destacarse y así lograr un mayor reconocimiento y prestigio en el mercado académico.

Se recomienda que se socialice este manual con la finalidad de que toda la comunidad educativa la conozca y la identifique.

Se recomienda que en el pensum de estudio de la carrera de Diseño Grafico se trate con más de profundidad los temas relacionados con Identidad Corporativa, ya que en el resultado de las encuestas se observa falencias en esta área y si es posible que las clases sean más prácticas.

5.2.2. Para los estudiantes

Se recomienda que los señores estudiantes de todas las carreras de la Facultad, una vez socializada la propuesta del manual den la importancia debida por conocerla e identificarse con ella.

Se recomienda a los estudiantes de Diseño Gráfico se preocupen un poco más en el tema de la Identidad Corporativa para que se profundice más sobre este conocimiento.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UTN.

6.2. Justificación e Importancia

La importancia y una de las principales razones por lo que hemos presentado esta propuesta alternativa es que la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología necesita con suma urgencia una Identidad Corporativa, ya que no se ha considerado a la Identidad Corporativa como un elemento fundamental dentro del proceso de desarrollo para cualquier institución, para así poder ser reconocida dentro y fuera de la Universidad. Esto a su vez le permitirá tener un reconocimiento visual por parte del alumnado, ya que al no contar con un logotipo o símbolo que la identifique, la Facultad no es tan reconocida.

Por este motivo creemos que esta propuesta debería ser tomada muy en cuenta por parte de las autoridades competentes, haciéndola una realidad para solucionar este problema.

Esta propuesta tendrá como principal beneficiario a la Facultad, ya que al ser más reconocida aumentará su popularidad (interna y externamente), también tanto como alumnos, personal administrativo, docentes y público en general.

Entonces, creemos que nuestro proyecto posee toda la factibilidad del caso, debido al ser un manual que está dirigido principalmente a los estudiantes de la carrera; además durante el transcurso de la carrera el manual puede estar sujeto a modificaciones de acuerdo a la evolución de

los diferentes métodos, técnicas que se aplicarán en el desarrollo de la misma, por lo que nuestro trabajo es tan solo el punto de partida para las siguientes generaciones de diseñadores.

6.3. Fundamentación de la propuesta

6.3.1. Estructura de un Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad e Imagen Corporativa es donde están las ideas visuales de la empresa y en donde la comunicación es subjetiva.

Es cómo influye el diseñador en la imagen de la empresa (corporativo)
Se debe proyectar una excelente imagen visual.

La Identidad Corporativa desarrolla un manual que permite dejar claro las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a utilizar por la empresa, unifica y contribuye al posicionamiento de la empresa.

6.4. Objetivos

Diseñar los elementos para crear la identidad visual de la FECYT, y mejorar el nivel de recordación simbólica de sus elementos para posteriormente sea aplicado de una manera correcta.

6.4.1. Objetivos específicos

- Entregar el diseño del manual de Identidad Corporativa ante las autoridades de la Facultad.
- Aplicar los diferentes diseños del manual de Identidad Corporativa dentro de la Facultad.
- Publicitar la nueva Identidad de la FECYT, en los diferentes medios con los que cuenta la universidad.

6.5. Ubicación sectorial y física

El Manual de Identidad Corporativa está elaborado tomando en cuenta el resultado del diagnóstico realizado a los estudiantes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

1.- PORTADA

2.- INTRODUCCIÓN

3.- MISIÓN

4.- VISIÓN

5.- ELEMENTOS

5.1 ISOTIPO

5.2 LOGOTIPO

5.3 LOGO EN COLORES

5.4 LOGO EN ESCALA DE GRISES, POSITIVO Y NEGATIVO

5.5 USOS RECOMENDADOS, USOS NO RECOMENDADOS

5.6 TIPOGRAFÍA

6. APLICACIONES

6.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

6.2 HOJAS MEMBRETADAS

6.3 SOBRES

7. ARQUITECTURA

7.1 ROTULACIÓN

7.2 SEÑALÉTICA

6.7. Impactos

6.7.1. Impacto social

Se ha propuesto este manual con la aspiración a que la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología pueda ser reconocida no solo dentro sino fuera de la Universidad y en base a esto se logrará despertar el interés por las carreras que ofrece la misma, lo cual beneficiará en su formación profesional y el mejor desempeño dentro de la sociedad en general.

6.7.2. Impacto educativo

Creemos que la educación en todos sus ámbitos, es el proceso principal para la formación de los estudiantes en los diferentes aspectos del conocimiento, y con la aplicación del manual de Identidad Corporativa se conseguirá motivar a que los estudiantes, personal administrativo y docentes, se sientan identificados con la Facultad, también del mismo modo ayudar considerablemente al eficiente desempeño de sus capacidades dentro de la FECYT y de esta manera mejor y elevar los estándares de calidad en el desarrollo de las carreras, y en sí de la educación.

6.8. Difusión

La difusión del manual deberá estar a cargo de las autoridades de la Facultad para posteriormente entregar ejemplares a docentes, personal administrativo y estudiantado de la FECYT.

Así de esta manera la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología podrá ser reconocida, no solo dentro sino fuera de la Universidad.

6.9. Bibliografía

1. CHAVEZ Norberto, (2001) "La Imagen Corporativa", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
2. REINARES Pedro, (2000) "Gestión de la Comunicación Comercial", Editorial Mc Graw Hill, Barcelona.
3. HALL Pretice, (2003) "40 Éxitos de la Comunicación", Editorial Pearson Educación, Madrid.
4. VALLE Mónica, (2005) "Comunicación Organizacional", Editorial Quipus, Quito.
5. CONTRERAS Adalid, (2006) "Comunicación Estratégica", Editorial Quipus, Quito.
6. CHAVEZ Norberto, (2008) "La Identidad Corporativa", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
7. DABNER David, (2005), "Diseño Gráfico" Editorial Quarto Publishing, Londres.
8. WONG Wucius, (2002) "Fundamentos Del Diseño", Editorial Hurope, Barcelona.
9. KUPPERS Harald, (2005) "Fundamentos de la Teoría de los Colores", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
10. FRASER Tom, (2004) "Color la guía más completa", Editorial Evergreen, Barcelona.
11. TENA Daniel, (2005) "Diseño Gráfico", Quito.

12. PEÑA Pedro, (2007) "Aprender a Diseñar es como aprender a manejar correctamente un lenguaje", Quito.
13. BLACKWELL L, (2001) "Tipografía del siglo XX", Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
14. ARRIETA Erdozain (2000) "La Dimensión del Propósito en la Comunicación Organizacional", Editorial Trillas, México.
15. RODRIGUEZ Andrade (2001) "Cultura Organizacional", Editorial Plaza y Valdez, México.
16. GOMEZA garaz (2002) "Comunicación Organizacional", Editorial Plaza y Valdez, México.
17. ALONSO Luis (2001) "Imagen de Marca", Editorial Pirámide, Madrid.
18. JENKINS Norberto (2000) "La Identidad Visual de la Empresa", Editorial Deusto, Bilbao.
19. DEL BOSQUE Rodrigo (2001) "La Comunicación de la Imagen de la Empresa", Editorial Pirámide, Madrid.
20. DE LA TEJADA Sanz (2000) "Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa", Editorial Esic, Madrid.

6.9.1. LINKS:

<http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa.html>

<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

<http://Wikipedia.com>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo incide en los estudiantes, docentes y personal administrativo la falta Identidad Corporativa de la facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte?</p>	<p>Diseñar la Identidad Corporativa de la Facultad de Educación Ciencia y tecnología de la Universidad Técnica del Norte, para que sea posicionada y se actualice su imagen, y visualmente genere un sentimiento de seguridad y refuerce valores.</p>
<p>SUB PROBLEMAS</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿La FECYT actualmente posee una Identidad Corporativa?- ¿Cómo debería ser la nueva Identidad Corporativa de la FECYT?- ¿Cómo se debería difundir la nueva Identidad Corporativa de la FECYT?	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none">- Investigar si la FECYT posee Identidad Corporativa y cuáles son los efectos que ésta ocasiona.- Conceptualizar las principales ideas para que en la identidad corporativa se pueda transmitir un mensaje visual innovador.- Aplicar la Identidad Corporativa en diferentes medios como sistema de posicionamiento de la nueva imagen de la FECYT.

8. ¿Sabe usted qué es la Identidad Corporativa?
SI() NO()

9. ¿Conoce usted si la FECYT posee una Identidad Corporativa?
SI() NO()

10. ¿Sabe usted qué es un logotipo?
SI() NO()

ANEXO N° 3

ENCUESTA N° 2

OBJETIVO: Recolectar información entre los estudiantes de la Carrera de Diseño Grafico de la FECYT, sobre la necesidad de la implementación de un Manual de Identidad Corporativa para la Facultad.

1. ¿Sabe usted que es la Identidad Corporativa?
SI() NO()

2. ¿Conoce usted si la FECYT posee una Identidad Corporativa?
SI() NO()

3. ¿Sabe si la FECYT cuenta con un logotipo o símbolo que la identifique?
SI() NO()

4. ¿Conoce cuales son los colores con los que se identifica a la Facultad?

