UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FECYT

TEMA.

"IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN"

Tesis de grado previo a la obtención de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico

AUTORES:

Guevara Castillo William Daniel
Méndez Luna Ruth Valeria

DIRECTOR:

Lic. Oswaldo Portilla

Ibarra, 2010

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Certifica:

Yo Oswaldo Portilla en calidad de Director de Tesis, certifico que el Sr. Guevara Castillo William Daniel y la Srta. Méndez Luna Ruth Valeria Integrantes del presente proyecto titulado “Imagen Corporativa a través del Diseño Publicitario para el Club Deportivo UTN”, han elaborado la investigación pertinente cumpliendo los requisitos metodológicos y políticos establecidos por la Universidad Técnica del Norte por lo que autorizo su presentación.

Ibarra, diciembre del 2010

……

Lic. Oswaldo Portilla.

DIRECTOR DE TESIS.

Agradecimiento

El más ferviente agradecimiento a nuestros Padres que con su amor y apoyo incondicional nos han dado la mano a cada paso durante la realización de este trabajo, como eslabón del inicio de nuestra carrera.

De igual modo a la Universidad Técnica del Norte, que ha sido nuestra casa formadora. A todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho posible culminar esta etapa que nos lleve a ser mejores con esfuerzo, amor y trabajo.

Dedicatoria

Ha culminado una etapa estudiantil, llena de ambiciones, esperanzas y logros, hoy nos sentimos orgullosos del trabajo realizado, fruto de la inspiración y creatividad, de la paciencia y constancia, pero sobre todo la necesidad de generar una luz de amor y pasión por el deporte universitario.

Dedicamos este proyecto a nuestros padres para decir gracias por su tenacidad por sacarnos adelante, a nuestros compañeros para que siempre den vida a todas sus ideas, a nuestros deportistas universitarios porque su esfuerzo esta recompensado, para que mantengan encendida la llama de de la voluntad y el esfuerzo.

CLUB DEPORTIVO UTN

"Cuerpo, Mente y Corazón"

Los autores.

INDICE

TITULO **PAG.**

CAPITULO I…… 15

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN…… 15
1.1 Antecedentes…… 15
1.2 Planteamiento del Problema…… 15
1.3 Formulación del Problema…… 16
1.4 Delimitación…… 16
Delimitación Temporal…… 16
Delimitación Espacial…… 17
Subproblemas..... 17
1.5 Objetivos de la Investigación…… 18
1.5.1 Objetivo General..... 18
1.5.2 Objetivos Específicos..... 18
1.6 Justificación…… 18
1.6.1 Impacto Social…… 20
1.6.2 Impacto Educativo…… 20
1.6.3 Impacto Económico…… 20
1.6.4 Impacto Psicológico…… 20
1.7 Factibilidad…… 20

CAPITULO II…… 22

2. MARCO TEORICO…… 22

2.1 **Fundamentación teórica**…… 22
La comunicación y el diseño…… 22
El canal de la comunicación…… 23

Diseño gráfico y comunicación visual…… 24
La Imagen…… 25
La imagen en la actualidad…… 25
La identidad…… 27
Signos básicos de la identidad corporativa…… 28
El nombre…… 28
El logotipo…… 28
El Imagotipo…… 30
La imagen corporativa en la identidad de la empresa…… 31
Comunicación de la empresa…… 35
Realidad corporativa…… 35
Identidad de la empresa…… 36
¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?..... 38
¿Cuándo una empresa necesita imagen corporativa?..... 40
Beneficios de la identidad corporativa…… 41
¿Qué es el diseño publicitario?..... 42
Clases de diseño publicitario…… 43
Educación física, deportes y recreación…… 43
Beneficios del deporte y del ejercicio físico…… 45
Motivación del deportista…… 45
Psicología del deporte…… 46
Clasificación sociológica de los deportes de Michel Bouet 47
2.3 **Fundamentación**…… 48
2.3.1 Fundamentos filosóficos…… 48
2.3.2 Fundamentos psicológicos…… 48
2.3.3 Fundamentos educativos…… 49
2.3.4 Fundamentos sociológicos…… 49
2.3.5 Fundamentos tecnológicos…… 49
2.4 *Posicionamiento teórico personal*…… 50
2.5 *Glosario de términos*…… 52

CAPITULO III……54

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN……54

3.1 Tipos de investigación..……..……54
3.1.1 Investigación de Campo……..……54
3.1.2 Investigación Bibliográfica documental……54
3.1.3 Investigación Propositiva……54
3.2 *Métodos de investigación*……55
3.2.1 Método inductivo-deductivo……..……55
3.2.2 Método analítico-sintético……..……55
3.3 *Técnicas e instrumentos*……..……55
3.3.1 La encuesta……55
3.3.2 La entrevista……..……55
3.4 *Población*……..…56
3.5 Muestra……56

CAPITULO IV……63

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS…….63

……..……

CAPITULO V……..……73

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…..... 73
5.1. Conclusiones……..…… 73
5.2. Recomendaciones…….……..... 74

CAPITULO VI……..…… 75

6. PROPUESTA ALTERNATIVA……..……

6.1 TITULO:

“Manual de Imagen Corporativa Club Deportivo UTN”

6.1.1 Objetivos…….…… 65

Objetivo General…… 65

Objetivos Específicos……..…… 65

6.2 Justificación e Importancia..…….…… 76

6.3 Difusión……..…… 76

6.4 Ubicación sectorial y física……..…… 76

6.5 Impactos…….…… 77

Impacto educativo…….…… 77

Impacto social…….…… 77

6.6 **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**……..…… 77

7. Bibliografía…….…… 78

8. Anexos…….…… 80

RESUMEN

Hoy en día las empresas deben mantener cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, artículos promocionales, medios de transportes, entre otras.). Es la personalidad de la empresa, la imagen corporativa consiste en realizar un código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual corporativo. Es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La propuesta que planteamos es para darle cuerpo a la imagen del Club Deportivo UTN, considerando que es un importante elemento de ventas. En un mercado competitivo y cambiante. Un diagnóstico previo nos llevará a describir el problema de investigación, la razón que nos ha motivado a dar una alternativa de solución, con la delimitación espacial y temporal, evidenciaremos el lugar dónde y en qué tiempo se ejecutará el proyecto. La justificación validará porqué es necesaria la elaboración del mismo. Seguido enunciaremos el objetivo general y los objetivos específicos. A continuación en el marco teórico se presentan los fundamentos teóricos y técnicos bajo los cuales se desarrollará este proyecto. Explicamos el posicionamiento teórico, e indicaremos la metodología a emplearse en la investigación con recursos como entrevistas y encuestas. Para reforzar lo antes expuesto nos sujetamos a la bibliografía y anexos. Con este trabajo pretendemos diseñar un manual corporativo para el Club Deportivo UTN, en él se hallarán todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa para lograr autonomía, diferenciación y posicionamiento, en rescate al valor y difusión del deporte universitario amateur.

SUMMARY

Nowadays the companies must have style; they must try to regulate all the expressions where the image has been mixed (for example paper of letters, external signs, promotional articles, means of transports, etc.). It is the personality of the company, the corporate image consists of realizing a code of behavior, named (manual of the standards) or corporate manual simply. It is the way to transmit, who is, what is, what does it and how does it. We will like to give form to the image of the Sports Club UTN, thinking that this is the most important element to sell, in a competitive and changeable market. A diagnosis previous will lead us to describing the problem of investigation, the reason that has motivated us to giving an alternative of solution, with the spatial and temporary delimitation, we will demonstrate the place where and in what time the project will be developed. The justification will validate because this project is necessary. Continued we will enunciate the general objective and the specific objectives. Next in the theoretical content appear the theoretical and technical essentials under which this project will develop. We explain the theoretical position, and we will indicate the methodology to use in the investigation with resources like interviews and polls. To reinforce the previous, we base in the bibliography and annexes. With this work we try to design a corporate manual for the Sports Club UTN, it will have the operative norms by which the company must to get autonomy, differentiation and position, in rescue to the value and diffusion of the university amateur sport.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las empresas, establecimientos públicos o privados, se dan a conocer al medio con una imagen institucional que a largo plazo se adapta en la sociedad, de tal modo que el público llega a reconocer el icono y lo diferencia del resto.

Es por ello que el diseño gráfico y la publicidad son instrumentos necesarios para crear, socializar y vender un producto, servicio o perfil institucional.

Hoy en día la gráfica digital ha alcanzado un nivel de desarrollo tal que su uso es masivo tanto para diseñadores gráficos como para cualquier ámbito intelectual, comercial y artístico. Este auge se debe en gran medida al apogeo de la informática y el software cada vez más sencillos y a la vez complejos sobre arte digital.

El computador tiene un gran poder de atracción, es una herramienta puesta al servicio del diseñador gráfico, con programas para facilitar y acelerar sus tareas creativas, pero la plataforma de lanzamiento de nuevas ideas y propuestas versátiles es la creatividad, su meta es mover al mundo de la comunicación visual.

El que dibuja, pinta o diseña utilizará las distintas técnicas y aplicaciones del computador de acuerdo a su formación. A través del tiempo los fundamentos del diseño han permanecido, aunque el estilo varía de acuerdo a la época y a las necesidades.

Con la legalización jurídica del Club Deportivo UTN, se hace necesario el diseño de Imagen Corporativa, es el soporte de la

comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo lo que se ve de una empresa.

Su identidad visual: el símbolo, el logotipo, el slogan, la tipografía, los colores corporativos, también con la aplicación del diseño gráfico publicitario se refuerza el trabajo.

Tomando en cuenta que la crisis educativa y deportiva manifiesta descuido al establecer programas y procesos para el desarrollo de la actividad física y deportes. El Club Deportivo UTN aspira aprovechar los talentos estudiantiles con miras a tener en un futuro un club aptamente profesional.

Es por ello que nace la idea del proyecto de imagen corporativa a través del diseño publicitario pues así lograremos darle identidad promocionar las actividades del club, para apoyar el deporte universitario, a sus deportistas que año tras año enorgullecen a nuestra casona con múltiples logros y victorias como fruto de su esfuerzo y dedicación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La Universidad Técnica del Norte, dentro de sus propuestas institucionales, siempre destacó la necesidad de apoyar, a nivel académico, social y deportivo a sus estudiantes. Reuniones, diálogos, intercambios, campeonatos de diversa índole son el marco referencial para que hoy la institución disponga ya de un Club Deportivo con personería jurídica debidamente reconocida por el Estado.

El Acuerdo Ministerial N°291, del Ministerio de Deportes SENADER de la fecha 31 de julio del 2008 ampara el funcionamiento de esta nueva formación de profesionalización del deporte Universitario Amateur. Con la Legalización del Club Deportivo UTN se favorece las actividades y metas tanto del Instituto de Educación Física Deportes y Recreación así como también a las Selecciones Deportivas en diversas competencias nacionales e internacionales como son fútbol, básquet y taekwondo.

Por tal motivo se hace necesaria la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN para consolidar una identidad visual que posibilite su crecimiento y fortalezca su propósito de promocionar e incentivar el deporte universitario.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al crear una identidad visual para el club es posible generar inquietud, curiosidad que nos ayude a despertar en los estudiantes el interés por el deporte en cada una de sus áreas, tomando en cuenta que

los individuos son más receptivos a esquemas donde los sentidos no se vean presionados a aceptar un mensaje sino más bien que sea motivador, persuasivo que nos lleve a tener una satisfacción individual.

Es importante y necesaria la realización de este proyecto, que surge de la necesidad de una imagen corporativa. Para fomentar la práctica deportiva, elevar la calidad del deporte, motivar al deportista e incentivar una amplia participación de organismos e instituciones deportivas a nivel nacional, regional y local.

Con ello se contribuirá en el cumpliendo de los objetivos del Club Deportivo UTN de establecer nuevas políticas y lineamientos para el desarrollo de eventos deportivos como alternativas de masificación y formación deportiva en todos los niveles.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desarrollo de la Imagen Corporativa mediante el Diseño Publicitario permitirá el reconocimiento, representación y valorización adecuada del Club Deportivo UTN para brindar un servicio de calidad al deportista a representar?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **DELIMITACIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

  Las unidades de observación son las siguientes:

  - Autoridades y Directivos del Club Deportivo UTN.
  - Entrenadores de Selecciones Deportivas.
  - Deportistas de Selecciones Deportivas.

- Estudiantes Instituto Educación Física Deportes y Recreación.
- Estudiantes de Complementación Educativa.
- Niños miembros de los clubs infantiles.

- **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Universidad Técnica del Norte - Barrio El Olivo ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

- **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Nuestra investigación se realizó durante los meses de abril a septiembre del 2010.

SUBPROBLEMAS

- ¿Cómo aportan los estudiantes de diseño gráfico en la difusión y promoción del Club Deportivo UTN, en los medios de comunicación de la universidad?

- ¿Existe necesidad de diagramar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN?

- ¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General:

Desarrollar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el uso de los medios de comunicación y publicitarios para la difusión y promoción de las actividades del Club UTN.
- Analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa con la finalidad de Diseñar Publicidad para el Club Deportivo UTN.
- Difundir la propuesta de la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Las autoridades de la Universidad Técnica del Norte han observado oportuna la creación y legalización del Club Deportivo UTN, por su vehemente interés de entregar a la sociedad profesionales cuyo perfil también estreche lazos con la práctica deportiva.

Se hace necesaria la Imagen Corporativa del club considerando que en la actualidad no existe una adecuada promoción y difusión de sus actividades, propósitos y su mayor objetivo socializar y masificar la práctica atlética en sus diversas disciplinas, como son Fútbol, Básquet y Taekwondo las más destacadas dentro de la trayectoria deportiva de nuestra universidad.

Al vincularse con la sociedad la UTN cumple un papel importante dentro de la formación de los individuos en el norte del país.

La comunidad universitaria abre sus puertas a deportistas desde cortas edades muestra de ello es la “Escuela de iniciación para niños y adolescentes” en Taekwondo.

Con la finalidad de fortalecer el deporte y la vida saludable de los individuos, se desarrollará la propuesta de imagen corporativa a través del diseño publicitario para promoción del club aprovechando la versatilidad de los diversos recursos gráficos, de este modo contribuiremos a dar una identidad dentro del medio social, educativo y deportivo, rescatando las infinitas posibilidades del diseño gráfico y publicitario, aplicado en el diseño corporativo.

Los fundamentos de composición visual, cromática, semántica, psicológica, aplicados en material de promoción y publicidad. En impresos como: hojas membretadas, sobres de correspondencia, tarjetas de presentación, carpetas, afiches, dípticos.

Dentro de material de promoción: camisetas, esferos, llaveros, vasos. Son un instrumento efectivo dentro de la comunicación en masa.

La meta es llegar al público con un mensaje, ordenado y preciso, impactante, que llame la atención del espectador y lo persuada a ser parte de la campaña.

Todos estos elementos son la base para los diseñadores, en el diseño de una propuesta gráfica, dinámica, atractiva e impactante, que llegue al público, rompiendo los esquemas de tradicionalismo y cumpla su objetivo de brindarle al Club Deportivo UTN una nueva identidad.

1.6.1 IMPACTO SOCIAL.

Se verá reflejado en el público meta en la aceptación que le den a la nueva Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, con ello evaluaremos el posicionamiento que logrará nuestra propuesta.

1.6.2 IMPACTO EDUCATIVO.

A través de esta campaña de promoción se logrará mayor interés por parte de autoridades, entrenadores y deportistas en la noble tarea de rescatar el deporte como eje fundamental en el crecimiento y desarrollo del individuo.

1.6.3 IMPACTO PSICOLÓGICO

De acuerdo a la psicología del color y los niveles de percepción los individuos estarán expuestos a nuestra propuesta de imagen corporativa, en su mente quedarán fijos no solo los colores corporativos, también la tipografía, la mascota, etc. Todo lo que identificará al club, para que logren reconocerlo en cualquier lugar.

1.7 FACTIBILIDAD

Por lo antes expuesto podemos afirmar que nuestro proyecto es de suma importancia y trascendencia.

- Es factible desarrollar porque hay predisposición, voluntad e interés por parte de los investigadores.
- Se cuenta con el apoyo tanto de los directivos del Club Deportivo UTN, entrenadores, deportistas y demás interesados

- El tiempo y los recursos técnicos son de suma importancia y contamos con ellos.
- Finalmente existe amplio conocimiento técnico y teórico para la elaboración de Imagen Corporativa a través del diseño publicitario.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

- **La comunicación y el diseño.**

El objetivo del diseño gráfico es el de comunicar visualmente, este es indispensable para la vida social y comercial. Pero ¿A quién satisface el diseño gráfico? Esto se manifiesta en su producción y textos múltiples; también su función está dirigida las relaciones que mantiene con el poder económico, político y cultural.

Así, las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que pertenezca.

En general, se diría que el Diseño Gráfico tiene como perfil conceptual, la satisfacción de demandas comunicacionales relacionadas directamente con la producción en todo aspecto de la vida.

Es por ello que CHAVES Norberto, (1998), en su obra Diseño y Comunicación dice:

> **"En el caso particular del Diseño Gráfico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen "perder" espacio.**
> **A poco de empezar a desarrollarse como disciplina con el avance tipográfico y artístico, la aparición de la publicidad en gran escala que ocupa diversas áreas gráfica, cinética, espacial, gestual reenvía la problemática del área gráfica a un lugar donde parece no encontrar perfil". (Pag. 41)**

Si bien es cierto, el bombardeo publicitario, hoy en día, es muy grande, también podemos hablar de una relación coordinada e inmejorable, diseño-comunicación, ya que trabajan en equipo la individualidad queda a un lado y todo es un éxito cuando el diseño entra en marcha.

- **El canal de la comunicación**

Para empezar a distinguir el canal hay que comprender de manera práctica lo que quiere decir comunicación, como ejemplo tomaremos, la vida cotidiana, cuando un individuo dice que ha charlado con alguien por teléfono, o cuando miramos las noticias a través de la TV, cuando gritamos de un lugar a otro, cuando leemos una carta, etc.

Existen, un sinfín de acciones en las que se comunica algo, las mismas que satisfacen necesidades sociales e individuales. En tanto se es un ente social se es un receptor y por ende también emisor de mensajes. El hombre tiene muchas formas de comunicarse de ellas tenemos:

- Mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo.

- Personalmente o a través de medios como el teléfono, fax, diarios, interpersonal y masivamente. En general estos aspectos tienden a confundirse, aunque cada uno de ellos se diferencia de los otros. Pero los tres aspectos se combinan de distintas maneras en cada uno de los intercambios de la comunicación.

- **Diseño gráfico y comunicación visual**

El Diseño Gráfico es una forma de información detallada, en tanto comprendamos a donde lleva el usar esta forma comunicacional, ya que el diseño nos permite demostrar la fuerza que tiene dentro del ámbito visual.

Para ARFUCH Leonor (1997), en la obra Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos, señala que:

> **”El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios." (Pag. 49)**

En nuestro medio a diario miramos los productos gráficos que este nos presentan, afiches, señales, pantallas interactivas, imágenes corporativas, folletos, boletines, etc.

Estos productos poseen un amplio dominio de circulación ya que llegan desde los espacios más reducidos, hasta los de mayor extensión, como el mercado local, nacional e internacional.

Son circulación de la comunicación por espacios diversos, productos que contienen una gama de conceptos diferente.

De esta manera el Diseño Gráfico, es muy extenso y no se lo podría conceptualizar o clasificar como una forma única de comunicación propia del mismo.

- **La imagen**

Son un centenar de años en los que nos hemos visto inmersos, sin darnos cuenta en la era de la imagen. Pero al introducirnos al estudio de la imagen y su importancia en el desarrollo de la humanidad, la imagen toma fuerza una vez que va apareciendo el fenómeno de la fotografía, pero también como ente de no razón.

La razón continúa estando del lado del logos; la imagen; del lado de la expresión

Es decir, la imagen nos posibilita materializar todo aquello que nuestra creatividad aflore, con detalles simples hasta los más complicados y minuciosos trabajos, de ahí que sin imagen tampoco habría lenguaje… al menos en el campo visual

- **La imagen en la actualidad**

La imagen ha ido tomando fuerza desde la aparición de la era digital, ésta alcanza su máxima expresión, la imagen del ordenador, haciendo que algunos cataloguen como la problemática de la representación.

Por ejemplo LEDESMA María, (1997) en su obra Diseño y Comunicación, cita el criterio de Renault dice:

> **”La imagen, cediendo su lugar en esa división entre razón y verdad, se ocupa de cuestionar desde la raíz el orden de la representación del mundo. Camino Abierto a principios de siglo se encuentra hoy indicando con mayor evidencia esa renovación". (Pág.77).**

La imagen se construye ante los ojos, se auto construye, cambia, se modifica, la imagen se hace y se quiebra en un instante, se hace necesario manejar conceptos adecuados para sin quitar o exceder elementos podamos construir la imagen de una empresa que resulte perdurable al publico logrando su posicionamiento particular.

Contando con la innovación del concepto de imagen como el punto de partida para reconocer un objeto y guardarlo en la mente. Entendemos que la imagen es lo que representa algo o alguien, lo que permite percibir a simple vista aquello que hemos identificado.

Si reforzamos dicha imagen con diversos recursos gráficos el registro en la memoria es aun más efectivo y beneficioso para conseguir un lugar para la empresa.

Para MOLES, (2009) en la página Web rrppnet.com.ar/imagencorporativares señala que:

> **”La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen Englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden".**

La unión de recursos gráficos como mencionamos anteriormente es lo que observará el público, es el cuerpo de la imagen ninguna de sus partes trabaja independiente, este conjunto debe contener el mismo

mensaje para el lanzamiento de la propuesta gráfica donde no exista dificultad para su comprensión y todo se encamine con éxito.

- **La identidad**

La identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla hasta aquellos elementos esencialmente pequeños, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

Para la enciclopedia Encarta, (2009) en IDENTIDAD dice:

> **"Identidad, concepto lógico, muy empleado en filosofía, que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad. En la historia de la Filosofía, la afirmación de la identidad como uno de los rasgos del verdadero ser ha sido muy utilizada desde Parménides, que ya afirmó el carácter idéntico del ser".**

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, sus directivos, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa. Empresas prestigiosas que han alcanzado un gran éxito fundamentalmente es porque han conservado sus ideas y filosofía, no la cambian de la noche a la mañana, ni tampoco las identidades esto hace que se posicionen a largo plazo.

- **SIGNOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

  - **El nombre**

Al conceptualizar la identificación institucional, surgen dos acepciones claramente diferenciadas: Identificación en sentido estricto, esto quiere decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que identifiquen, que y como es. Denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan por lo tanto muy diversos aspectos, los cuales se dividen en: Descriptivos, Simbólicos, Contracciones, Toponímicos, Patronímicos.

El nombre es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa y el alcance que tenga en ellos.

- **El logotipo**

El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido.

Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

Para Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado en Imagen Corporativa dicen:

> **“Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, ése es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual –que es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal- para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que “un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.”**

Un logotipo no es más que una palabra diseñada se caracteriza por su originalidad, su carácter distinto y único, el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Para FISHEL Catherine, (2000), Rediseño de la Imagen Corporativa, dice:

> **"Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas", (p 138).**

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa.

El logo le permitirá a la compañía situarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Existen logotipos de toda clase y forma (redondos, cuadrados, ovalados, horizontales, verticales); pero todas estas formas no son iguales para los ojos del consumidor.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., unidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El logo puede incorporarse a la papelería, el transporte y en carteles dípticos señales u otros que indiquen la presencia de la empresa. También se puede utilizar en la publicidad de prensa y en audiovisuales para radio y televisión.

- **El Imagotipo**

El uso del nombre y el logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Estas imágenes, son aquellas que poseen un aspecto estable, que logra la atracción visual por las cuales fueron hechas, gracias a esto ellas son quienes permiten tener una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Los imagotipos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto a las demás.

- **La imagen corporativa en la identificación de la empresa**

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad.

Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público

En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Para Nicholas Ind, (2000) La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad corporativa dice:

> **"Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.**

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma.

Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear las imágenes más idóneas de la organización.

Una vez evaluados los retos a los que una organización debe enfrentarse y las estrategias que para ellos hubiere elaborado, será necesario valorar los puntos fuertes y débiles de la imagen que proyecta dicha empresa.

A este respecto, nos preocupan las percepciones que tienen los distintos públicos sobre una determinada organización.

Fundamentalmente, lo que hacemos es analizar si dichas percepciones ayudarán a la empresa a materializar su estrategia o si la

afectarán negativamente. Además tendremos que analizar si la estrategia es reconocida y entendida por el público de dentro y fuera de la empresa.

Parece inevitable que ese proceso de análisis de la imagen de una organización resulte complejo. Como norma exigirá un trabajo de varios meses, pudiendo llegar a requerir años cuando se trata de una multinacional.

La información necesaria se obtiene por medio de un programa de entrevistas, que incluye discusiones de grupo y entrevistas de tipo personal. Dicho programa incluye a diversos públicos: consumidores, proveedores, accionistas y empleados de la firma.

Para Carmen Cuadrado Esclapez en Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios dice:

> **"La organización emite, como hemos visto, numerosas señales para mostrar su identidad. Estas señales son recibidas no solo por los clientes, sino también por otros grupos con los que la empresa se relaciona, como proveedores, otras entidades públicas y privadas, los medios de comunicación, etc. Pueden tener que ver con nuestros productos, establecimientos, ideas, personal… El caso es que, cuanto mayor es la cantidad de señales recibidas, mayor es el interés que se despierta, ya que la imagen que tendremos de un objeto se basa en el conjunto de impresiones que hemos experimentado en nuestra relación con él, ya sea directa o indirectamente. La importancia que ha adquirido el Marketing es, al mismo tiempo, la expresión y la causa de la importancia que la imagen tiene en nuestros días. En un principio se entendía el concepto de la imagen como algo referido a un producto y su comercialización, lo que se conoce como "imagen de marca". Cuando esta noción se amplía para abarcar también a la organización que comercializa ese producto se habla de "imagen corporativa". págs. 402-405.**

Imagen de marca e imagen corporativa son conceptos muy distintos: de hecho, no se puede seguir el mismo proceso para crear la imagen de un producto (una bebida, la oferta de un viaje en avión, etc.) que para generar la imagen de algo que en su mayor parte está formado por conceptos intangibles tales como “intenciones”, “estilo” o “valores”.

La identidad corporativa se muestra en soportes gráficos, verbales, culturales y ambientales. Pero ya hemos hablado extensamente de la imagen corporativa, usted querrá saber qué factores componen o conforman el término.

La imagen corporativa es el resultado que se obtiene al unir los vectores, que son el nombre, el logotipo, los símbolos, los colores corporativos, la arquitectura corporativa, la estrategia.

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.

Un problema de la compañía un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente… pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías; la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca.

Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo.

Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

- **Comunicación de la empresa**

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- **Realidad Corporativa**

Es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

- **Identidad de la empresa**

Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

Para Minguez Norberto (2008) en su obra COMUNICACIÓN CORPORATIVA en la página Web www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html dice:

> **“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo".**

Ya que el conceptualizar la importancia del análisis, de estos aspectos dentro de la empresa, debemos también considerar más a fondo como base general y concepto muy particular lo que es la imagen corporativa.

Para Páez José Antonio., (2007) en su obra Imagen Corporativa en el Internet dice:

> **”La imagen 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".**

Es decir que si fusionamos las infinitas posibilidades del diseño gráfico publicitario podemos encaminar de un modo satisfactorio las necesidades de la empresa y el cómo quiere ser vista dentro del mercado.

Así también, para la enciclopedia de Wikipedia, opina acerca de la imagen corporativa lo siguiente:

Para Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre dice:

> **“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto".**

Si logramos conquistar la mente, conseguir un registro de nuestra marca en el público tendremos un lugar para nuestra empresa respaldándolos con los beneficios que ella ofrece en favor de los interesados así como la importancia de su desarrollo.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes y afines posibles.

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba

anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en genera.

Pero, la teoría que veremos a continuación no toma en cuenta el atractivo visual, sino la coordinación de signos visuales.

Para COSTA Joan, (2006) en la página web rrppnet.com.ar

> **”Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto".**

Los elementos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, se complementan entre sí para dar un mensaje más claro, comprensible y coherente, con ello la acción dentro del mercado aumenta su eficiencia en conjunto de ahí la importancia de conseguir una buena imagen corporativa.

¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las energías, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad).
Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferencia a la organización del resto de su competencia.

Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.

- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.

- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado…

- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.

- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se ofrece.

- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.

- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.

- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios.

Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, y hacia dónde quiere dirigirse.

Solo proyectando así la imagen corporativa, se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía.

- **¿Cuándo una empresa necesita identidad corporativa?**

Una empresa necesita una identidad corporativa en los siguientes pasos:

- Cuando una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Cuando una empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Cuando una empresa diversifica su gama de productos.
- Cuando una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Cuando una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Cuando los productos son más famosos que la empresa.
- Cuando una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
- Cuando una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

- **Beneficios de la identidad corporativa**

Para Paéz José en la web Imagen corporativa Josea_paez@mavesa.com Caracas-Venezuela dice:

> **"Aumento de la reconocibiiidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización. Ahorro de costos por estandarización aumento del conocimiento público de una empresa u organización. En resumen, una imagen más apropiada en el mercado. "**

La identidad corporativa es de gran beneficio para las instituciones o empresas por medio de ella estas obtienen mejores resultados en la organización interna, en la producción y por supuesto en las remuneraciones que dejarás sus productos gracias al posicionamiento en el mercado.

- **¿Qué es el diseño publicitario?**

Para Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre dice:

> **"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.**
> **Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. 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 solo los impresos."**

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,

- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia

- **Clases de diseño publicitario**

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa

Para http://www.deportes.com/dice:

"El deporte es aquella actividad física en la que se debe respetar un conjunto de reglas y que es realizada con afán competitivo. Aunque la capacidad física suele ser clave para el resultado final de la práctica deportiva, otros factores también son decisivos, como la agudeza mental o el equipamiento del deportista. Más allá de la competencia, los deportes resultan un entretenimiento para quienes lo practican y para los espectadores."

- **Educación física y deportes**

El mantenimiento del cuerpo humano en buen estado, tanto estético como de funcionamiento, ha sido una preocupación muy antigua.

Las primeras noticias concretas, provienen de la Grecia clásica, en donde la belleza anatómica llegó a constituir un objetivo central, a generar interés, despertar una afición, siempre en la perspectiva de buscar un equilibrio con el desarrollo de la mente.

También la vieja Grecia nos ha legado la conversión de la Educación Física en deporte competitivo y, por tanto, en espectáculo, aunque todo ello contemplado desde una óptica en la que primaron combinados la salud y el ocio.

Por una parte, especialmente en el siglo XX y después de la Segunda Guerra Mundial, el deporte como espectáculo ha sufrido un proceso profundo de comercialización, resultado del cual ha sido la profesionalización del practicante y, en muchas ocasiones, la politización de las prácticas deportivas y de la competitividad extremada disolviéndose muchas veces aquel viejo espíritu olímpico.

Sin embargo, es necesario reconocer que esa transformación ha operado también en otros planos muy positivos.

Por ejemplo, la Educación Física ha sido introducida en las escuelas como parte de las enseñanzas que los niños reciben en ellas, buscando, combinar la salud mental con la física, elementos básicos de una ciudadanía estable y dinámica.

Y por otra parte, al margen del gran espectáculo, los medios de información han contribuido a difundir entre los ciudadanos la necesidad de una práctica física como complemento de las actividades profesionales desarrolladas en otros campos.

En un plano distinto, el carácter colectivo de la mayoría de los deportes ha contribuido a reforzar la fraternidad entre las personas, y, a pesar de las dificultades, la fraternidad entre los pueblos a partir de los encuentros internacionales, cuya culminación son los Juegos Olímpicos que se celebran cada cuatro años.

- **Beneficios del deporte y del ejercicio físico**

El cuerpo humano, la persona, para su correcto funcionamiento físico y mental tiene que tener una forma física y una musculación adecuadas. Cuando esto falla, aparecen los dolores musculares y de articulaciones.

El ser humano ha sido diseñado para funcionar activamente, la inactividad conlleva un mal funcionamiento de todo el organismo.

La actividad física controlada y planificada (el deporte), nos reporta muchos y grandes beneficios. Pero para obtenerlos tenemos que ser constantes en su práctica.

Nos brinda beneficios en la salud de:

- El sistema cardio-respiratorio
- En los músculos y en los huesos.
- En las articulaciones
- En nuestra psique
- Contra el dolor y las lesiones
- Contra el envejecimiento

- **Motivación del deportista**

Para http://www.deportes.com/dice

“El interés por el deporte de rendimiento, que sigue siendo el que ocupa la mayor dedicación, se complementa con los trabajos centrados en la actividad físico-deportiva orientada a la salud, la iniciación deportiva, las diferencias de género, el deporte de ocio y recreación y en poblaciones especiales, como la tercera edad.”

Los contenidos referidos al área de los procesos motivacionales y emocionales en la actividad física y el deporte ocupan un espacio relevante en el campo de aplicación de la psicología del deporte es una afirmación que se viene sustentando desde hace tiempo.

Apoyamos esta visión de la importancia y peso relativo de esta área en el análisis de las bases de datos de Psicología.

Entre los tópicos de investigación que centran los trabajos en esta base de datos resaltan algunos, como los que estudian la orientación motivacional, la ansiedad y los motivos de participación.

- **Psicología del deporte**

Para http://www.deportes.com/dice:

“Según la Asociación de Psicólogos Americanos (APA), la Psicología del Deporte y de la Actividad Física es el estudio científico de los factores psicológicos que están asociados con la participación y el rendimiento en el deporte, el ejercicio y otros tipos de actividad física”.

El logro de buenos resultados a partir de la práctica de un deporte depende no solamente del entrenamiento periódico del cuerpo sino también, y de manera fundamental, de una adecuada actitud mental libre de conflictos.

La psicología deportiva como ciencia o campo de estudio es muy amplia. Tratando temas tan complejos como los que van desde la

motivación a la preparación para la competición, pasando por mejora de la autoestima, medidas anti-depresivas.

- **Clasificación sociológica de los deportes de Michel Bouet**

  - Deportes de combate.- toma referencia el esfuerzo del propio cuerpo y la autoprotección, al tiempo que trata de anular los esfuerzos del contrario y superarlo. En este grupo están boxeo, taekwondo y los diversos tipos de lucha olímpica.

  - Deportes de pelota.- aquellos que emplean este ingenio lúdico que entonces se convierte en un punto de referencia intermedio entre los adversarios. En este grupo cabrían: el fútbol, básquet, tenis, etc.

  - Deportes atléticos.- el punto de referencia constituye el propio cuerpo, el esfuerzo de uno mismo, es deporte puro. En este grupo se encuentran: el atletismo, natación, gimnasia, etc.

  - Deportes de contacto con la naturaleza.- se trata de vencer obstáculos presentados por determinados elementos naturales. Pertenecen a este grupo el esquí, paracaidismo, canotaje, la vela, etc.

  - Deportes mecánicos.- surgen del empleo de diversos ingenios técnicos. En este grupo están: el automovilismo, ciclismo, motociclismo como principales.

2.3. FUNDAMENTACIÓN

2.3.1. Fundamentos filosóficos

- Teoría de la Gestalt

En el diseño de Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, esta teoría nos ayudará a conocer y explicar el comportamiento de los individuos ante la publicidad y el diseño que busca difundir el deporte universitario mediante signos gráficos de una manera persuasiva.

Es por eso que los diseñadores aprovecharemos lo que pueden llegar a representar esos signos en la psicología del receptor en este caso los deportistas.

Ya que la psicología de cada individuo se ve complementada o integrada a una sociedad, cada trabajo gráfico actúa de manera diferente según el contexto donde se desarrolle. Creemos que la percepción de nuestro grupo meta estará atenta a los cambios que producirá la nueva identidad visual del club.

2.3.2. Fundamentos psicológicos

En nuestra propuesta nos basaremos en la psicología de la Gestalt para aportar racionalidad al lenguaje de la visión. Se puede decir y como lo perciben los estudiantes universitarios.

Además, la cromática que determinemos en la imagen corporativa estará de acuerdo a la psicología del color para tener mejores resultados de la identidad visual.

2.3.3 Fundamentos educativos

La realización de material informativo y publicitario para el club implica, más que educación también debemos considerar el medio, el posicionamiento que pretendemos fortalecer mediante el desarrollo de la imagen corporativa.

Es por eso que el trabajo de investigación es doblemente importante, la realización de material educativo desde el diseño gráfico debe entender que su misión está incorporarse al mundo actual.

Su logro está en la adaptación, será decisivo al momento de plantear los resultados y futuros trabajos que pueda tener la realización de este proyecto.

2.3.4 Fundamentos sociológicos

Es necesario, reconocer al diseño gráfico como la disciplina facilitadora de las comunicaciones, nexo ineludible entre emisor y receptor que motiva la convivencia humana favoreciendo, en la cotidianeidad, el contacto entre las personas y fortaleciendo sus relaciones sociales.

Reforzando nuestra propuesta en estos términos traspasaremos las barreras del lenguaje hablado, integrando de modo inmediato a nuestros receptores haciéndolos partícipes del desarrollo de la investigación.

2.3.5 Fundamentos tecnológicos

Gracias a las posibilidades que nos ofrece la tecnología para el diseño gráfico en software y computadoras estamos en capacidad de

fomentar nuestra creatividad en la composición, color, manejo de textos, organización de imágenes, para lograr un producto eficaz de promoción.

También tenemos la oportunidad de revisar cuáles son los programas más útiles para la edición, el dibujo y la pintura digitales, con el objetivo de tener la obtención, el procesado y el retoque de las imágenes digitales para garantizar calidad en la composición visual.

2.4. Posicionamiento Teórico Personal.

Habiendo analizado los fundamentos expuesto dentro del marco teórico destacamos el criterio de MOLES, (2009) compartimos su apreciación al considerar a la imagen el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo lo que se ve de una empresa o de una persona.

Esto significa que esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores corporativos.

También en la aplicación a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico.

Por lo tanto la imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Esto ha permitido exteriorizar pensamientos, ideas y propuestas individuales y colectivas, para combinarlo con la efectividad del diseño publicitario, siendo esta una herramienta de suma importancia para abrir el camino comunicacional en la promoción de un nuevo concepto

institucional del Club Deportivo UTN, donde se conjuga el proceso de cambio y progreso de acuerdo con ciertas metas y objetivos.

Para señalar en dónde se quiere estar y a dónde se pretende llegar con tales resultados, dando prioridad al mejoramiento de la planificación estratégica promocional del Club Deportivo UTN este es el instrumento más eficiente para brindar un servicio institucional de eficacia.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comunicación.- es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

Creatividad.- es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva, innovadora jamás vista.

Diseño.- representación gráfica bidimensional o tridimensional de un objeto sobre cualquier soporte.

Edición.- producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o un documento visual.

Flyers.- folletos-hojas, que se adjuntan en mailings para subrayar ofertas especiales, un regalo o demás mensajes.

Identidad.- la identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.

Imagen.- representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa.

Imagen corporativa.- es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Imaginación.- facultad de reproducir mentalmente objetos ausentes y de crear imágenes mentales de algo no percibido antes, inexistente.

Logotipo.- diseño de una imagen para un determinado cliente, empresa o institución tomando en cuenta un aspecto que se haya elegido con originalidad, carácter, distinto y único. Estos aspectos esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la "marca", que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Maquetación.- composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano mesurable, la página.

Publicidad.- es una técnica de comunicación masiva y destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Publicaciones.- medio para hacer publicidad de un producto o servicio para convencer al público de que lo compre o lo use.

Promoción.- dar impulso a una idea, producto, bien y servicio en el mercado para lograr un buen margen de ventas o venta de imagen.

Status.- posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.

Subjetivo.- perteneciente o relativo a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÒN

3.1.1. Investigación de campo

Por medio de la observación, la encuesta y la entrevista se consiguió interiorizar el problema y plantear una solución factible para atender la necesidad más urgente del Club Deportivo UTN, como es tener una imagen corporativa.

3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental

Del mismo modo la información bibliográfica y documental de datos recogidos de libros, revistas, manuales, etc. Sustentaron el proyecto con bases de amplio sentido de la realidad.

3.1.3. Investigación Propositiva

Utilizando la investigación propositiva se plantea una propuesta de identidad corporativa que no solamente representa el emblema del club sino el adecuado manejo de sus elementos en diversos formatos para beneficio de la organización.

3.2. MÉTODOS

3.2.1. Método Inductivo - Deductivo

Este método permitió analizar el problema en diferentes aspectos y necesidades para llegar al tratamiento general de todo su contexto, permitiendo organizar mejor el proyecto.

3.2.2. Método Analítico - Sintético

Con método analítico - sintético se observó las variables revisando los antecedentes recogidos a lo largo de la investigación para analizar e interpretar sus partes y llegar a una propuesta de solución.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. La Encuesta

Permitió conseguir importante información acerca del club de diversas muestras, como deportistas de cada selección, entrenadores y estudiantes de las cinco facultades de la universidad, para determinar cuál es la necesidad de la organización.

3.3.2. La Entrevista

Designada a los directivos que hicieron posible la creación del club, entrenadores, los socios que participen activamente con nuevas propuestas para la difusión de deporte universitario, de este modo profundizaremos el problema para abordarlo de un modo acorde a la realidad.

3.4. Población

La Universidad Técnica del Norte (FECYT, FACAE, FICA, FICAYA, CIENCIAS DE LA SALUD) con un total de 5898 estudiantes dentro del programa presencial.

3.5. Muestra

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

n = tamaño de muestra
PQ. = varianza de la población, valor constante 0.25
N = población universo
(N-1) = corrección geométrica, para muestras grandes ≥ 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

Muestra general de los estudiantes de La Universidad Técnica del Norte (FECYT, FACAE, FICA, FICAYA, CIENCIAS DE LA SALUD) programa presencial.

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

$$n = \frac{0.25 \times 5898}{(5897)\ \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{1.474.5}{(5897)\ \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{1.474.5}{(5897)\ (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{1.474.5}{3.685625 + 0.25}$$

$$n = \frac{1.474.5}{3.935625}$$

n= 374.65

Porcentaje de encuestados por facultades

FACULTAD	TOTAL DE ESTUDIANTES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
FECYT	1557	99	26.4%
FACAE	1316	84	22.3%
FICA	1286	82	21.8%
FICAYA	745	47	12.6%
CCSS	994	63	16.9%
TOTAL 5898		**375**	**100%**

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Ing. Carlos Merizalde**,** *Vicepresidente del Club Deportivo UTN.*
Entrevista Nro. 1.

Dentro de las actividades más relevantes a nivel deportivo, debemos señalar que la Universidad Técnica del Norte en sus 10 años de autonomía institucional ha obtenido significativos triunfos a nivel nacional e internacional en las distintas disciplinas deportivas de las cuales podemos señalar las más importantes como son: básquet, tae kwon do, fútbol, atletismo, etc.

- **Club Deportivo UTN**

La idea de creación del Club Deportivo UTN nació de las inquietudes de la gente que conforma la institución, para aprovechar los talentos estudiantiles.

La Universidad cuenta actualmente con alrededor de 9000 estudiantes quienes pueden llegar a ser grandes talentos deportivos que deberán ser canalizados correctamente, la mejor forma es mediante la organización de clubes, se puede mencionar que la Universidad cuenta con club de robótica, club de emprendedores, club de alpinismo, por lo que se decidió formalizar el club deportivo con miras a tener en un futuro un club aptamente profesional.

El Club Deportivo UTN se encuentra en un proceso de reorganización, en el primer año de formación al iniciarse un proyecto de este tipo se lo hace de buena voluntad.

Sin embargo con el paso del tiempo se evidencian las necesidades los requerimientos y la forma como financiarla, esto es el talón de Aquiles de la institución porque al estar legalizado el club, al tener ya un estatuto aprobado reconocido legalmente, supone que debe tener sus propias fuentes de financiamiento por lo tanto la universidad no puede financiar de manera directa sus actividades.

Por lo tanto el necesario diseño de un plan estratégico del desarrollo del club donde se va a contemplar la gestión administrativa, la gestión financiera, la estructura interna del club, y la proyección del mismo.

- **Ayuda y apoyo que tiene el deportista, organización**

Inicialmente todos los deportistas de la universidad tenían un respaldo sin restricciones por ejemplo las becas estudiantiles, por lo que el deportista universitario debía caracterizarse por ser un buen deportista y un buen estudiante que eran requisitos que necesitaban para ser parte de los clubes.

Actualmente las becas se han suspendido por disposición del gobierno central, se ha restringido el presupuesto, hoy la forma como se está motivando a los estudiantes que son parte del club deportivo, es mediante la dotación de uniformes deportivos, la facilitación de la movilización a los diferentes campeonatos que son especialmente fuera de la provincia.

- **Importancia de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es parte del desarrollo del club, es esencial para que vaya ganando espacio, para que tome nombre, para que se lo vaya reconociendo, hasta aquí se ha venido con el nombre de la universidad pero es necesario un logo, una mascota, un slogan, es urgente diseñar las diferentes formas de promoción del club, para ir ganando un reconocimiento local, la imagen corporativa es la herramienta o plan mercadológico del club para que sea vendida su imagen y si es posible para ganar mayores adeptos, accionistas, financistas de todas las actividades a realizar.

- **El mejor medio publicitario**

La comunicación tiene que manejarse de diferente manera, la universidad cuenta con medios de comunicación televisión y radio de los cuales se aprovechado para difundir los éxitos logrados en especial de los clubes.

También se necesita hacer videos promocionales concretos respectos a la generación de expectativas para que los nuevos estudiantes vengan a fortalecer la participación en los clubes. Por ejemplo para que nuevos socios vengan a fortalecer el aspecto administrativo y financiero, entonces es necesario generar productos audiovisuales, para complementarlos con dípticos, trípticos, afiches y una campaña permanente.

Los recursos económicos también se logran por autogestión, es por ello que para el próximo año se hablado de crear un bar administrado por el club, para que cierta parte de las ganancias sea dirigido a financiar el club; otro aspecto será el diseño de llaveros, gorras, camisetas, chompas, etc., que caracterice al club y pueda promocionarlo

- **A quien está dirigido especialmente el club deportivo**

Inicialmente el club nace como una necesidad institucional, pero está orientado de manera general hacia la sociedad, si hay gente interesada en ser parte del club, perfectamente puede solicitar ser socio sin ningún tipo de restricción lo que se quiere es que haya un apego a la filosofía de la universidad que se caracteriza por estar siempre junto a la comunidad.

- **Es necesario la creación de un departamento publicitario**

Los directivos han acordado que el club para que se auto sostenga debe ser manejado de una manera empresarial, debe llevar una imagen corporativa independiente de la universidad sin desligarse totalmente, aunque tal vez en algún momento dentro de unos años tenga que desvincularse por necesidad propia de crecimiento.

Los objetivos del club aspiran a muchos éxitos en adelante, como en este primer año a pesar de la limitaciones nuestros deportistas han sido campeones en futbol femenino y masculino, quedaron en tercer lugar en interligas de la provincia, el equipo de taekwondo a presentado sus medallas, sus trofeos en los diferentes torneos que se ha presentado, habiendo una gran expectativa por parte de la universidad y de la sociedad para el progreso del club.

Ing. Carlos Merizalde, Vicepresidente del Club Deportivo UTN. Entrevista Nro. 1.

CAPITULO IV

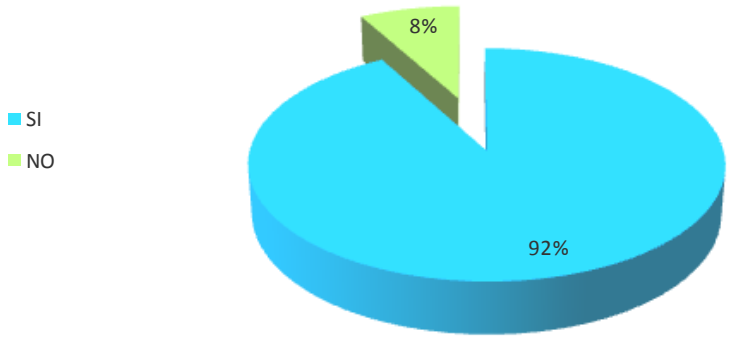
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Practica algún deporte?

1.-	Estudiantes	%
SI	30	8%
NO	345	92%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



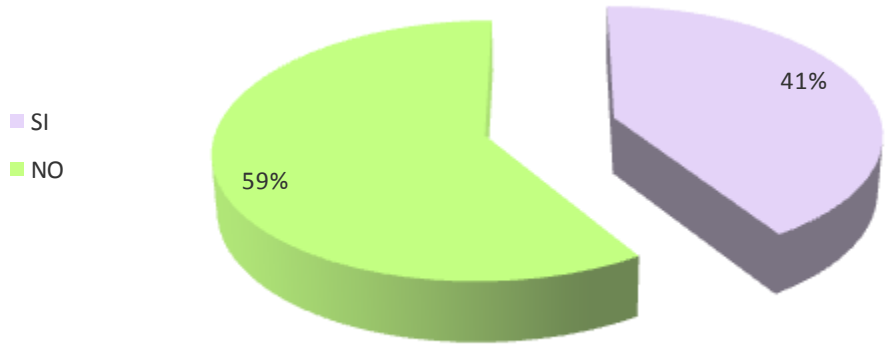
De acuerdo a las repuestas de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte tienen vinculación con la práctica deportiva; tenemos como resultado que el 92% de la población universitaria SI practica algún deporte, en contraste el 8% NO lo hace, sin embargo podemos decir que el porcentaje de adeptos es sumamente positivo para el desarrollo de nuestra propuesta. Considerando que la audiencia de la misma tendrá un buen alcance por el interés de los estudiantes.

2. ¿Sabía usted que la Universidad Técnica del Norte cuenta con un club deportivo debidamente legalizado, que apoya el deporte universitario en todas sus disciplinas?

2.-	Estudiantes	%
SI	154	41%
NO	221	59%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



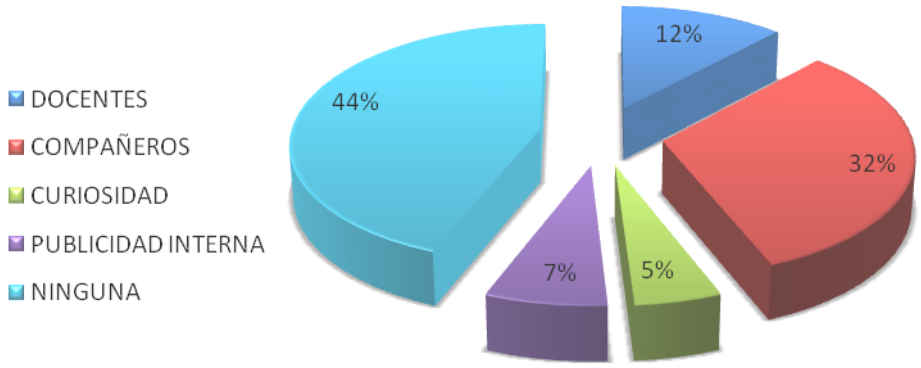
Ahora bien, la evaluación previa para conocer que tanto estan informados los estudiantes universitarios, de la existencia del club permitirá adentrarnos en la realidad para percibir lo mejor posible el medio procurando tomar las estrategias más adecuadas para la presentación y desarrollo de la propuesta de imagen corporativa. Observamos el 41% de los estudiantes si conocia de la existencia del club y aunque el 59% no lo sabía creemos oportuno informar mejor a los estudiantes de las gestiones y proyectos que tiene planifificado el Club Deportivo UTN para mejorar el desarrollo del deporte universitario en todas sus disciplinas.

3. ¿Cómo se entero de la existencia del Club Deportivo UTN?

3.-	Estudiantes	%
DOCENTES	45	12%
COMPAÑEROS	120	32%
CURIOSIDAD	19	5%
PUBLICIDAD INTERNA	26	7%
NINGUNA	165	44%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



Del mismo modo es importante conocer como los estudiantes se enterarón de la exitencia del club, para asi reforzar las fuentes de información.

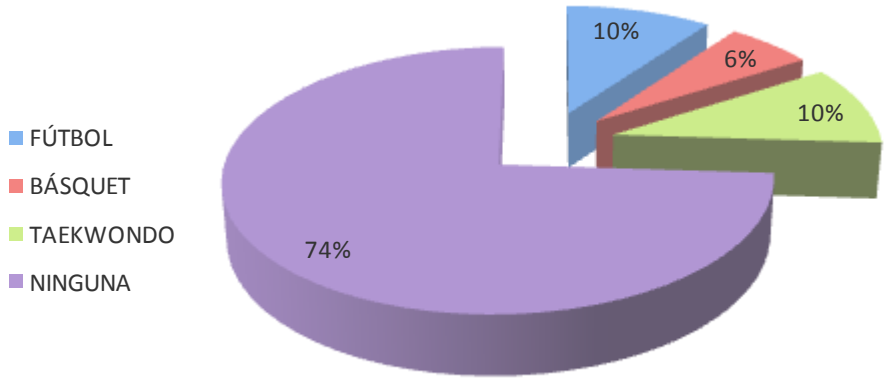
El12% de los estudiantes es informado por los docentes, el 32% en lo cotidiano de las charlas de compañeros, el 5% involucra su curiosidad, la publicidad interna con un 7% mantiene informados a los estudiantes pero es un 44% el no posee ningún tipo de información.

4. ¿Es usted parte de alguna selección deportiva?

4.-	Estudiantes	%
FÚTBOL	38	10%
BÁSQUET	23	6%
TAEKWONDO	38	10%
NINGUNA	276	74%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



Si nos ponemos a analizar cuántos estudiantes pertenecen a las diferentes seleciones deportivas observamos que aproximadamente el 10% pertenece a la seleccción de fútbol, el 6% a la selección de básquet, otro 10% a la selección de taekwondo y el 74% no pertenece ninguna de estas.

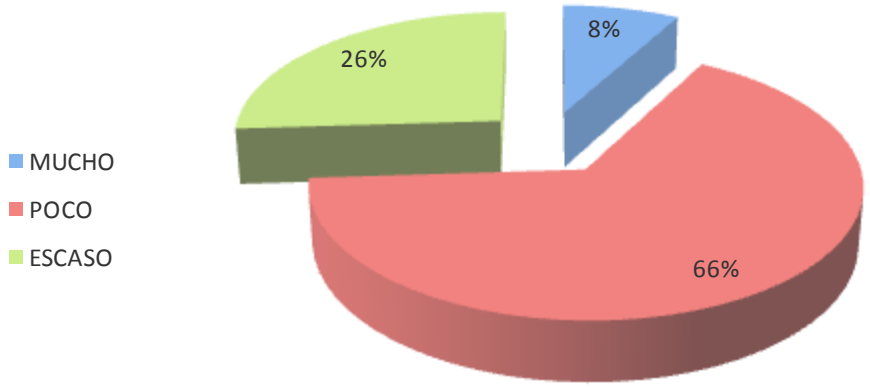
Estos porcentajes son susceptibles de cambio, con una adecuada promoción del Club Deportivo UTN, motivamos a la comunidad estudiantil a ser parte del club alcanzaremos el propósito de construir, no solo exelentes profesionales sino también reconocidos deportistas que enorgullezcan a la institución.

5. **¿El apoyo que tienen los deportistas universitarios de las autoridades en sus actividades es…?**

5.-	Estudiantes	%
MUCHO	30	8%
POCO	248	66%
ESCASO	97	26%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



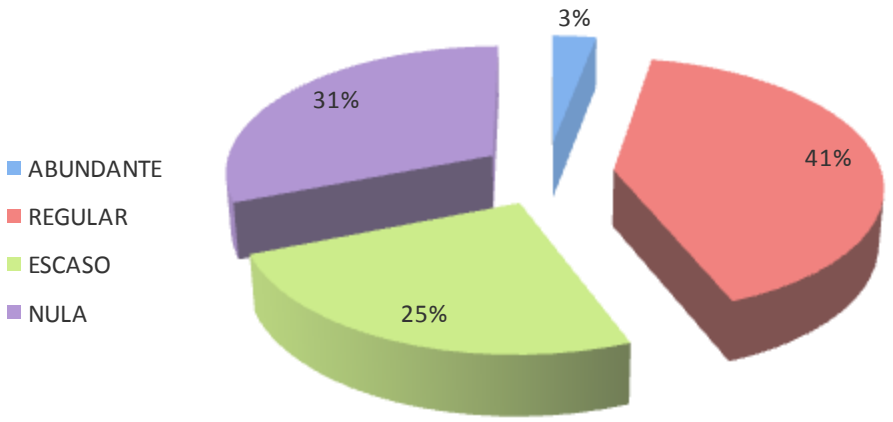
Este cuadro nos presenta como los estudiantes representantes de las diferentes facultades de la UTN (FICA, FICAYA, FECYT, FACAE, CIENCIAS DE LA SALUD E INSTITUTO DE EDUCACION FÍSICA DEPORTES Y RECREACIÓN), perciben el apoyo de las autoridades hacia la diversas disciplinas deportivas. Aunque los recursos destinados a iniciativas y proyectos deportivos no tienen un alto porcentaje económico la UTN, ha venido apoyando a sus deportistas en lo que le ha sido posible, por ello los estudiantes consideran que el apoyo es mucho 8%, que es poco 66%, que es escaso 26%, se hace necesario impulsar gestiones para fortalecer y motivar a los estudiantes a generar productos que les brinde recursos para sostener y desarrollar proyectos deportivos.

6. ¿Desde su punto de vista la promoción de Club Deportivo UTN es?

6.-	Estudiantes	%
ABUNDANTE	11	3%
REGULAR	154	41%
ESCASO	94	25%
NULA	116	31%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



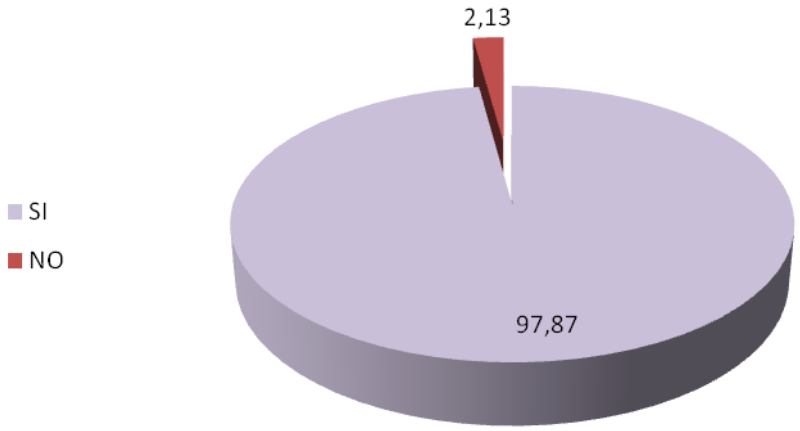
La promoción del Club Deportivo UTN desde el punto de vista de los estudiantes representantes de selecciones deportivas como fútbol, básquet, taekwondo y las diversas facultades, consideran que el 3% es abundante, regular 41%, escasa 25%, nula 31%, con el desarrollo de nuestra propuesta de imagen corporativa pretendemos mejorar estos porcentajes no solo para mantener informados a los universitarios sino también para apoyar sus inicitivas, la labor que realiza el club, el favor al fortalecimiento del deporte amateur en sus diversas categorias.

7. ¿Considera importante crear una Imagen Corporativa para el Club que le de identidad y nos permita reconocerlo en cualquier lugar?

7.-	Estudiantes	%
NO	8	2.13%
SI	367	97.87%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



En reciprocidad a nuestro propósito de promocionar el club los estudiantes también manifiestan su apoyo al cosiderar importante crear la imagen corporativa del club, que le permita ser reconocido en cualquier lugar, que lo identifique, que venda sus propuestas y logre más adeptos.

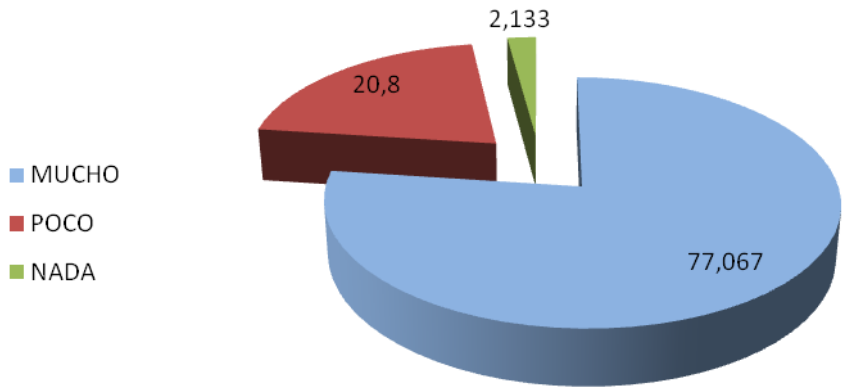
Así el 98% considera de suma importancia el desarrollo de este proyecto y aunque un 2% no esta de acuerdo, evidenciamos que son muchos los interesados, con ello estaremos contribuyendo a afianzar lazos de correspondencia a las necesidades, el alma de la universidad.

8. ¿Si se diseñara un logotipo o una mascota para el club, piensa usted que los deportistas se motivarían?

8.-	Estudiantes	%
MUCHO	289	77.067%
POCO	78	20.8%
NADA	8	2.133%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



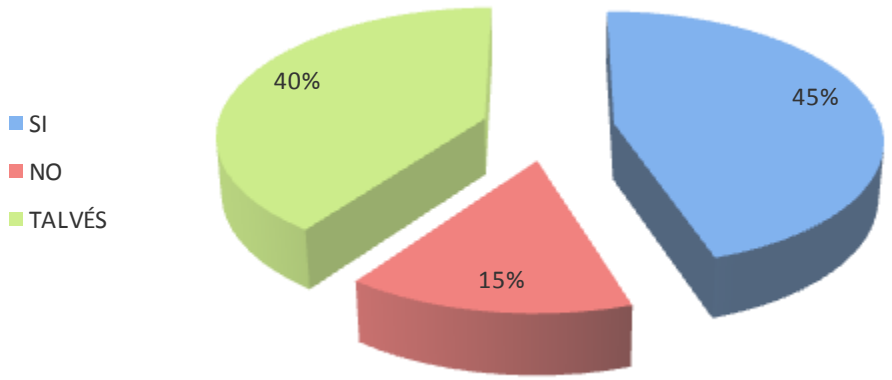
La motivación juega un papel de gran valor en la promoción de un bien o servicio, con ello no solo se logran consumidores también se puede logra satisfacción para el público en la calidad un producto. Cuando se establece un ícono social no solo se dá identidad a determinadas cosas, es el símbolo del respaldo que tienen los beneficiarios del mismo, dentro de nuestra propuesta de imagen corporativa el logotipo institucional, la mascota del club es una forma de motivar a los estudiantes, ellos creen que su motivación sería mucha 77%, poca 21%, nada 2%, por eso consideramos oportuno el desarrollo de nuestro proyecto.

9. ¿Le gustaría ser parte del club?

9.-	Estudiantes	%
SI	169	45%
NO	56	15%
TALVÉS	150	40%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



En el lanzamiento de un nuevo producto es favorable conocer con que público estamos trabajando, cuántos adeptos lograremos y que nivel de aceptación alcanzaremos.

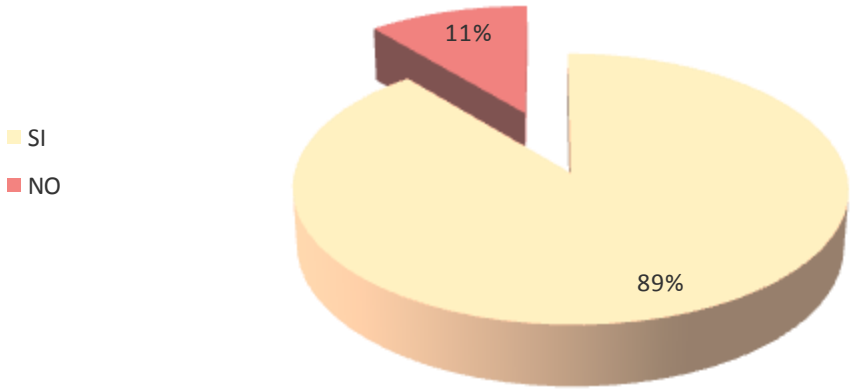
Así el 45% si formaria parte del club, el15% no lo haria, pero un satisfactorio 40% nos brinda la posibilidad de presentarles una nueva propuesta que llene sus espectativas. Por lo tanto se evidencia que los estudiantes universitarios muestran interés por las iniciativas del Club Deportivo UTN

10. ¿Si la autogestión es un camino rentable para salir adelante apoyaría usted al club, adquiriendo productos que lo identifiquen, como camisetas, chompas, gorras, llaveros, esferos u otros?

10.-	Estudiantes	%
SI	334	89%
NO	41	11%
TOTAL	375	100%

Fuente: Estudiantes de las facultades Fica, Ficaya, Fecyt, Facae, Ciencias de la Salud.

Investigadores: Daniel Guevara y Valeria Méndez



Habíamos mencionado anteriormente que los recursos destinados a los proyectos deportivos no cumplen al cien por ciento las necesidades del Club Deportivo UTN, por ello planteamos como alternativa de ingreso de recursos, la autogestión, promocionando artículos como chompas, gorras, llaveros, esferos, etc. Distintivos del club que sería adquiridos por los estudiantes para apoyar el deporte universitario.

Nuestros estudiantes que no apoyarían esta iniciativa es un 11%, mientras que un 89%, un porcentaje positivo si apoya el desarrollo de nuevas propuestas para enriquecer las ideas, los proyectos y metas del club. Del mismo modo afianza la necesidad de realizar nuestro proyecto.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- Como resultado inicial del diagnostico se evidencio que el uso de los medios de comunicación y publicitarios de la universidad, tienen escasa incidencia en la difusión y promoción de las actividades del Club Deportivo UTN, por la falta de recursos y la ausencia de un departamento de diseño publicitario autónomo del club que lo ayude a canalizar mejor su imagen dentro de la universidad.

- Luego de analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para el Club Deportivo UTN, considerando las alternativas gráficas más adecuadas para su difusión, dando cuerpo a la identidad del club con el prediseño del logotipo, slogan y mascota.

- Habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrollo la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

5.2. RECOMENDACIONES

- A los directivos y socios del club para que hagan suya esta propuesta grafica, la implementen en la universidad como inicio del posicionamiento de la imagen del club en el medio. Afianzando lazos de confianza, trabajo, dedicación, amor y reciprocidad. de este modo logren ganar reconocimiento y representación para el Club Deportivo UTN, generando mayores beneficios para los representantes de las diversas disciplinas deportivas.

- Es recomendable la publicación de este manual corporativo, ponemos en manos de sus directivos los archivos e información necesaria del manual para que gestionen su publicación en el Departamento de Diseño y Diagramación de la universidad, de igual modo para ser difundido en los medios de comunicación de nuestra casona. Para educar, informar y poner al alcance de todos una guía de orientación que les posibilite no solamente conocer el uso de los elementos simbólicos que identifican al club de acuerdo a normas establecidas, sino también que los lleve a generar nuevas propuestas por el desarrollo del club, el deporte, la universidad y la comunidad norte del país.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TITULO:

“MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA CLUB DEPORTIVO UTN”

6.1.1 OBJETIVOS

- **Objetivo General**

  - Lograr reconocimiento y representación para el Club Deportivo UTN, con el desarrollo de la Imagen Corporativa mediante el diseño publicitario.

- **Objetivos Específicos**

  - Presentar el Manual de Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, ante la comunidad universitaria.

  - Socializar el manual corporativo del club en el entorno universitario.

  - Publicar el manual en los diferentes medios de comunicación que cuenta la universidad (imprenta, radio y TV)

6.2 Justificación e Importancia

El presente Manual de Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, constituye la carta de presentación en el medio para posicionarlo y difusundirlo, de tal modo que hace permanente su identidad como cuerpo fundador del deporte universitario.

6.3 Difusión

Es pertinente la edición de varios ejemplares de la propuesta de un Manual de Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, para ser entregada a Personal Docente, Administrativo y estudiantil del alma mater, por ello queda bajo la responsabilidad de la universidad y el club la difusión del mismo, debiendo gestionar el financiamiento respectivo de los organismos seccionales pertinentes. Consideramos que la propuesta debe ser difundida con premura de ello depende el posicionamiento de la nueva imagen del club, su desarrollo y permanencia.

6.4 Ubicación sectorial y física

El desarrollo de nuestra tesis se dio dentro de la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, este subsiguió a la investigación realizada en las facultades de la universidad FACAE, FECYT, FICAYA, FICA, CIENCIAS DE LA SALUD de la Universidad Técnica del Norte.

6.5 Impactos

- **Impacto educativo**

Con el Manual de Imagen Corporativa para el Club Deportivo UTN se ofrece al estudiante y docente un documento de apoyo donde se informa, y explica la importancia de la identidad corporativa del club en el medio y el modo correcto de hacer uso de cada uno de sus simbolos y recursos establecidos.

- **Impacto social**

La educación tiene como fin primordial brindar una formación completa al estudiante que le permita convertirse en un profesional completo, el club deportivo al vincularse con la comunidad hace posible esta meta al generar nuevas propuestas de desarrollo que resuelva problemas tanto individuales, como los del medio donde se desenvuelve.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

“MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA CLUB DEPORTIVO UTN”

CLUB DEPORTIVO UTN

«Cuerpo, Mente y Corazón»

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA CLUB DEPORTIVO UTN

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI
UTN
AUTONOMA DESDE 1986
IBARRA - ECUADOR

CLUB DEPORTIVO UTN

«Cuerpo, Mente y Corazón»

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA CLUB DEPORTIVO UTN

Ibarra - Ecuador, 2010

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA CLUB DEPORTIVO UTN

Maquetación y Diseño
Daniel Guevara - Valeria Méndez
Impresión
1-10

INDICE

Terminología Básica..... 6
Marca y Colores 7
..... 8
..... 9
..... 10
Aplicaciones sobre fondos 11
..... 12
Tipografía Corporativa 13
Alternativas de color 14
Reducciones y área de protección de la marca 15
Usos incorrectos 16
Uso de la mascota deportiva 17
Papelería Corporativa 18
..... 19
..... 20
Carnet de socio del club..... 21
Aplicaciones en medios impresos 22
Aplicaciones Especiales 23
..... 24

MARCA Y COLORES

La marca del Club Deportivo UTN, está compuesta por dos formas ovalares donde predominan degradados de colores calidos y frios. La imagen representa, la unión , el proceso y el desarrollo como centro de apoyo y formación del deportista universitario. El slogan esta inspirado en el significado de los colores el azul, el verde y el amarillo representan el equilibrio entre el cuerpo y la mente; el rojo el corazón. Considernado que..

El Logotipo

CLUB DEPORTIVO UTN
"Cuerpo, Mente y Corazón"

CLUB DEPORTIVO UTN
"Cuerpo, Mente y Corazón"

C M Y K

El Azul esta vinculado con la inteligencia y las emociones profundas, lo infinito, los sueños, simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.

El amarillo se asocia con la expresión de nuestros pensamientos, las ideas claras, el poder de decisión, la asimilación de ideas innovadoras para comprender los diferentes puntos de vista.

El Verde es un color de gran equilibrio, de vida y salud, significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

El Rojo expresa alegría entusiasta y comunicativa, es el más excitante de los colores, simboliza pasión, emoción, fuego, energía, fortaleza, la determinación, es un color intenso a nivel emocional.

Por otro lado en la versión en escala de grises todos los degradados se transformarán a grises,la aplicación de color sigue la serie de colores CMYK.

COLORES

Los colores del logotipo son extrictamente inalterables en cuanto a sus valores en CMYK (aplicable a medios impresos) y RGB (aplicado a medios digitales) , tanto como su distribución entre sus elementos, empezando del color madre hasta su degradado final dividiendose en:

1

PANTONE 2758 C

C	100	**R**	12
M	100	**G**	22
Y	25	**B**	78
K	16		

PANTONE 7455 C

C	82	**R**	0
M	64	**G**	78
Y	0	**B**	188
K	0		

Degradado Radial del 100% al 0%

2

PANTONE 364 C

C	77	**R**	65
M	32	**G**	118
Y	96	**B**	48
K	16		

PANTONE 370 C

C	70	**R**	102
M	22	**G**	188
Y	100	**B**	41
K	5		

Degradado Radial del 100% al 0%

3

PANTONE 100 C

C	0	**R**	29
M	0	**G**	29
Y	100	**B**	27
K	0		

Degradado Radial del 100% al 0%

4

PANTONE 1788 C

C	0	**R**	227
M	84	**G**	6
Y	88	**B**	21
K	0		

PANTONE 485 C

C	0	**R**	228
M	97	**G**	3
Y	100	**B**	46
K	0		

Degradado Radial del 100% al 0%

APLICACIONES SOBRE FONDOS

APLICACIONES SOBRE FONDOS

En las aplicaciones sobre superficies que dificulten el contraste y la percepción de la marca, se debe adoptar un cuadro de protección, conforme a lo indicado.

100%

80%

20%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Neuropol

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890»#$%&/()?¡

Agency FB

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890»#$%&/()?¡

ALTERNATIVAS DE COLOR

En casos en que la versión básica de la marca, por limitaciones técnicas, no puede ser aplicada se acepta el uso de las versiones indicadas a continuación.

Versión escala de grises

Fondo de 100% NEGRO

Fondo de 100% CYAN

Fondo de 100% MAGENTA

REDUCCIONES Y AREA DE PROTECCION DE LA MARCA

USOS INCORRECTOS

Los ejemplos que visualizamos son algunas de las infinitas posibilidades de cómo el logotipo del Club Deportivo UTN no debe utilizarse.

No debe girar el logo

No cambiar la tipografía del logo.

No cambiar el color de la tipografía

No expandir, ni condensar el logo

No usar colores planos

No invadir el área circundante

No utilizar el logo sin ninguno de sus componetes

No utilizar sombras en el texto

USO DE LA MASCOTA DEPORTIVA

Tinku (significa Unión, quechua) como símbolo de rescate a nuestra cultura y tradición. La mascota acompañara al logotipo cuando sea necesario reforzar la imagen, su presentación en colores cálidos le da fuerza y mayor contraste en su aplicación.

TINKU

CLUB DEPORTIVO UTN

«Cuerpo, Mente y Corazón»

• REFERENCIAS TÉCNICAS

A continuación se detallan las medidas y formatos que se van a utilizar en la papelería corporativa:

• Formatos Generales:

Cartas:

A4 hoja de papel: 210 x 297 mm - 8,26 x 11,7 pulgadas - 80 grs/m2 - Blanco.

Tarjetas:

90 x 55 mm - 3,5 x 2,16 pulgadas - brillo 200 grs/m2 - Blanco.

Tarjetones:

190 x 100 mm - 8,6 x 4,3 pulgadas - brillo 200 grs/m2 - Blanco.

Carnet:

80 x 55 mm - 3,15 x 2,16 pulgadas - brillo 200 grs/m2 - Blanco.

PAPELERIA CORPORATIVA

- **TARJETAS**

Escala:
Tamaño Real

- **TARJETONES**

Escala:
Tamaño Real

CARNET DE SOCIO DEL CLUB

- **Frente**

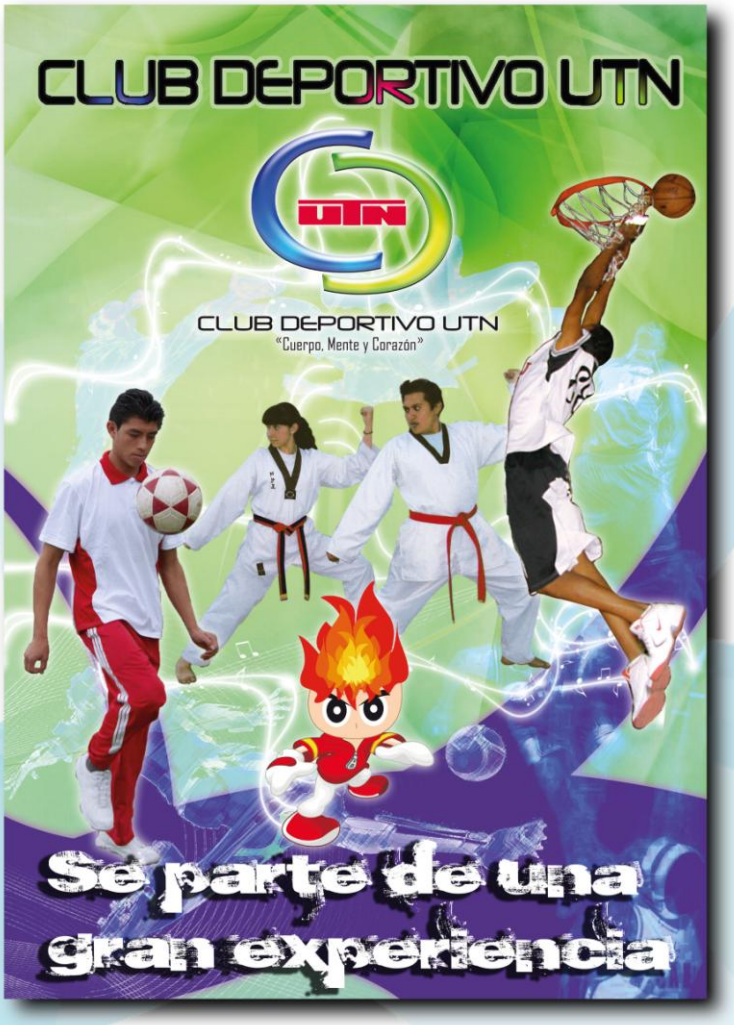
Escala:
Tamaño Real

- **Reverso**

Escala:
Tamaño Real

APLICACIONES EN MEDIOS IMPRESOS

- **Afiche**



• Artículos Promocionales

El identificador del Club Deportivo UTN, puede ser utilizado en diferentes elementos promocionales y de publicidad. En cada uno de ellos debe ser totalmente claro.

Los elementos pueden ser camisetas, esferos, llaveros, jarros, gorras, borradores, etc. En estas aplicaciones se permite una cierta flexibilidad en la distribución de los distintos elementos que podrán aparecer por separado si se estima conveniente.

APLICACIONES ESPECIALES

- **Vestuario**

7. Bibliografía

1. ALONSO A., (1998). Metodología. Editorial Limusa, México
2. ALONSO, C. M. y GALLEGO D.J. (1993) Medios Audiovisuales y Recursos didácticos en el Nuevo Enfoque de la Educación.
3. ARARFUCH Leonor, CHAVES Norberto, LEDESMA María. (1997) Diseño y Comunicación Teorías y Enfoque Críticos. Editorial Pardos. Argentina Buenos Aires.
4. ARELLANO Rolando. (2001) Marketing. Enfoque América Latina, Mc Grawhill, México, Monterrey.
5. BAUTISTA Antonio. (1992) Los Medios de Comunicación como Soportes de Representación.
6. BELCH George E, BELCH Michael A. (1998) Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.
7. BRIDGEWATER Peter. (1992) Introducción al Diseño Gráfico. Editorial Trillas, S.A., México
8. CUADRADO Esclapez Carmen. Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios
9. FRASCARA Jorge., (2000), Diseño Gráfico y Comunicación 5ta Edición. Editorial Infinito, Buenos Aires.
10. FISHEL Catherine. (2000) Rediseño de la Imagen Corporativa. Ediciones G. Gili S.A. de CV.
11. FRUTIGER Adrián. (2002) Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos.

12. GIL P. (2002) Metodología Didáctica de las Actividades Físicas y Deportivas. Imprenta Algoraf. Cádiz – España.

13. IND Nicholas. (1998) Estrategias para Desarrollar la Imagen Corporativa.

14. KOTLER. Philip, ARSTRONG Gary, (2000) Mercadotecnia Sexta Edición. PHH PRENTICE HALL.

15. MOLES, Abraham, (1991) La Imagen. Editorial Trillas S.A. México.

16. SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO Teresa. Imagen Corporativa.

17. VILLANUEVA Miguel A. (2003) Guía práctica del Diseño Gráfico Digital, 1era Edición. Editorial RITISA GRAFF S.R.L., Lima-Perú.

18. WILLIAM J. Stanton, MICHAELS Etzels, BRUCE J. Walker, (2001) Fundamentos de Marketing. Mc Grawhill, México.

19. WONG Wucius (1999). Principios del diseño en color - Diseñar con colores electrónicos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Internet

1. www.monografías.com
2. www.fotonostra.com
3. www.encarta.com
4. www.adobe.es
5. www.google.com.ec
6. www.designbymark.com
7. www.wikipedia.com

8. ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE COHERENCIA

"IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN"

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿El desarrollo de la Imagen Corporativa mediante el Diseño Publicitario permitirá el reconocimiento, representación y valorización adecuada del Club Deportivo UTN para brindar un servicio de calidad al deportista a representar?	Desarrollar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	**SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES**
• Diagnosticar el uso de los medios de comunicación y publicitarios para la difusión y promoción de las actividades del Club UTN. • Analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa con la finalidad de Diseñar Publicidad para el Club Deportivo UTN. • Difundir la propuesta de la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN.	• ¿Cómo aportan los estudiantes de diseño gráfico en la difusión y promoción del Club Deportivo UTN, en los medios de comunicación de la universidad. • ¿Existe necesidad de diagramar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN? • ¿Cómo se debe socializar la propuesta de imagen corporativa?

ANEXO 2

UNIVERISDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

Estimado compañero (a):
La presente encuesta tienen como objetivo: Diagnosticar los conocimientos que tiene usted acerca del Club Deportivo UTN en favor del desarrollo del deporte universitario y su vinculación con la colectividad. Sus respuestas serán de mucho valor, para ello seleccione la opción más apegada a su criterio.

1. **¿Le gusta practicar algún deporte?**

   SI ☐ NO ☐

   ¿Por qué?……

2. **¿Sabía usted que la Universidad Técnica del Norte cuenta con un club deportivo debidamente legalizado, que apoya el deporte universitario en todas sus disciplinas?**

   SI ☐ NO ☐

3. **¿Cómo se entero de la existencia del Club Deportivo UTN?**

   Docentes ☐
   Compañeros ☐
   Curiosidad ☐
   Publicidad interna ☐
   Ninguna ☐

4. **¿Es usted parte de alguna selección deportiva?**

   Fútbol ☐ Taekwondo ☐
   Básquet ☐ Ninguna ☐

5. **¿El apoyo que tienen los deportistas universitarios de las autoridades en sus actividades es…?**

MUCHO ☐ POCO ☐ ESCASO ☐

6. **¿Desde su punto de vista la promoción de Club Deportivo UTN es?**

ABUNDANTE ☐ REGULAR ☐
ESCASA ☐ NULA ☐

7. **¿Considera importante crear una Imagen Corporativa para el Club que le de identidad y nos permita reconocerlo en cualquier lugar?**

SI ☐ NO ☐

8. **¿Si se diseñara un logotipo o una mascota para el club, piensa usted que los deportistas se motivarían?**

MUCHO ☐ POCO ☐ NADA ☐

9. **¿Le gustaría ser parte del club?**

SI ☐ NO ☐ TALVEZ ☐

10. **¿Si la autogestión es un camino rentable para salir adelante apoyaría usted al club, adquiriendo productos que lo identifiquen, como camisetas, chompas, gorras, llaveros, esferos u otros?**

Si lo apoyaría ☐
No lo apoyaría ☐

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

UNIVERISDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

Entrevista No. 1

La presente entrevista tienen como objetivo: Recolectar la mayor cantidad de datos relevantes al Club Deportivo UTN, por parte de los directivos. Para tener información acorde a la realidad actual.

1. Antecedentes e Historia del Club Deportivo UTN
2. ¿Qué factor motivó para su legalización?
3. ¿Cómo apoya la gestión del club al deportista?
4. ¿Qué clubes deportivos han sido tomados en cuenta?
5. ¿Cómo está la Infra estructuración de todas las aéreas deportivas?
6. ¿Cuáles son las necesidades más urgentes?
7. ¿Con qué recursos cuenta?
8. ¿Qué papel cumplen los socios en la organización?
9. ¿A quién está dirigido especialmente el club deportivo?
10. ¿Es necesario la creación de un departamento publicitario?
11. ¿Qué aspiraciones tienen en un futuro?

ANEXO 4

MATRIZ CATEGORIAL

"IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN"

CONCEPTO	CATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADORES
Manual de Imagen Corporativa. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de una compañía. Define las normas en las que se debe imprimir la marca y el logotipo en diversos soportes internos y externos de la compañía, con hincapié en los que se presentan al público.	Diseños Básicos Papelería	Logotipo Colores corporativos Tipografía corporativa Tarjetas Afiches Hojas membretadas Sobres Carpetas Esferos Carnets	¿Para qué sirve el logotipo? ¿Qué importancia tienen el color corporativo? ¿Cómo se usa el logotipo en los artículos de papelería? ¿Cuáles son los tamaños adecuados de los símbolos en papelería?

	Vestuario	Camisetas Gorras	¿Qué importancia tiene la imagen corporativa en el vestuario? ¿En qué lugares de las prendas debe colocarse el logotipo?
Diseño publicitario. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia, anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.	Impreso Audiovisual	vallas publicitarias, folletos, carteles, Postres y catálogos, Spots Cuña radial	¿Qué importancia tienen el diseño publicitario impreso? ¿Qué recursos gráficos impresos son más efectivos? ¿Qué nivel de audiencia tiene la radio y TV?

ANEXO 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IBARRA - ECUADOR

CLUB DEPORTIVO

Ibarra, 29 de noviembre de 2010

Certificado:

Mediante el presente, tengo a bien certificar que los señores: **GUEVARA CASTILLO WILLIAM DANIEL** con cédula de ciudadanía: 1002950531 y **MENDEZ LUNA RUTH VALERIA** con cédula de ciudadanía 1002855516, estudiantes de la Escuela de Educación Técnica, Especialidad Diseño Gráfico, presentan el **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN** para su correspondiente validación en el Directorio de nuestra organización.

Para los fines pertinentes.

Atentamente

Carlos Merizalde Leiton
VICEPRESIDENTE CLUB UTN

Misión Institucional

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El Olivo
Teléfono:(06) 2 953-461 Casilla 199
(06) 2609-420 2640-811 Fax: Ext:1011
E-mail:utn@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec