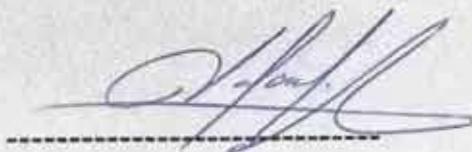


CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado con el siguiente: "ESTUDIO DE PERFIL IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA DEL COLEGIO TEODORO GOMEZ DE LA TORRE EN EL PERIODO 2010 – 2011". Trabajo realizado por MARÍA ISABEL TOBAR LUNA, previo a la obtención de Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable, directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un tribunal que sea designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Magister Fernando David Valenzuela Arroyo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

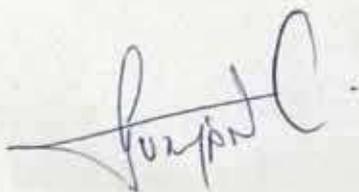
Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema "Estudio de perfil identidad corporativa del colegio Teodoro Gómez de la Torre en el periodo 2010 – 2011," de la alumna María Isabel Tobar Luna, estudiante de la carrera de Diseño y Publicidad, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica del Norte

Ibarra, Julio 2019

Para constancia firman



PRESIDENTE



MIEMBRO CALIFICADOR



MIEMBRO CALIFICADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004653356		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tobar Luna María Isabel		
DIRECCIÓN:	Juana Atabalipa y Espinoza de los Monteros		
EMAIL:	Isabeltoobar16@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0978716795

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de perfil de identidad corporativa de la unidad educativa "Teodoro Gómez de la Torre en el periodo 2010-2011"
AUTOR (ES):	María Isabel Tobar Luna
FECHA: DD/MM/AAAA	19 de julio 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Fernando Valenzuela Arroyo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de noviembre de 2022

EL AUTOR:

Nombre: María Isabel Tobar Luna

DEDICATORIA

A mi familia, quienes me han sabido apoyar y aportar en el día a día, en especial a mis padres: Verónica Luna y Christian Tobar quienes siempre me guiaron e inspiraron para haber llegado hasta este punto.

A mi novio, Felipe Bolaños, quien ha sido mi ejemplo para seguir adelante y es el testigo en la constancia que he tenido para lograr los diferentes objetivos que me he planteado a lo largo de mi vida.

A todos mis hermanos por todo el cariño que siempre me han brindado y por todo su apoyo, todos mis logros se los dedico a ellos y en especial a mi hija Sophie.

María Isabel

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinito a todos y cada uno de mis profesores quienes me inculcaron el amor a mi carrera, ética y respeto al desempeño de esta y a trabajar siempre con profesionalismo.

A mi tutor de tesis, Magister David Valenzuela por brindarme su colaboración y conocimientos, por orientarme en el desarrollo de mi trabajo de tesis y culminarlo con éxito.

María Isabel

RESUMEN

La presente investigación, se enfoca en **estudio de perfil identidad corporativa de La Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre**, así mismo, hace énfasis en los elementos que se debe utilizar para desarrollar su identidad grafica institucional.

Se realizó un análisis y ubicación del problema en un contexto, así como la situación conflicto respecto de lo que representa el poco uso de elementos institucionales y el impacto que estos tienen con el posicionamiento de la marca en el mercado.

Se realizó un análisis de las causas y consecuencias, se formularon interrogantes, además de la evaluación realizada al problema de investigación. Se desarrolló el marco teórico donde se amplió el tema con su respectivo sustento basado en los teóricos que aportaron significativamente al desarrollo del proyecto.

El estudio de los resultados que se obtuvo a través de las fichas de observación y el desarrollo de dos entrevistas realizadas al Magister Juan Pablo Rojas vicerrector de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre, mediante la aplicación de análisis de resultados, se obtuvo resultados satisfactorios para el desarrollo de un manual de identidad gráfica institucional.

De esta forma se describió la propuesta que correspondió a la Creación del manual de identidad gráfica institucional de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre.

PALABRAS CLAVES

Identidad corporativa, Comunicación, filosofía, misión, visión.

ABSTRACT

This research focuses on the study of the corporate identity of Teodoro Gómez de la Torre Educational Unit, emphasizing on the elements that should be used to develop its institutional graphic identity.

An analysis and location of the problem were carried out in context, as well as the conflict situation regarding what represents the little use of institutional elements and the impact that these have on the positioning of the brand in the market.

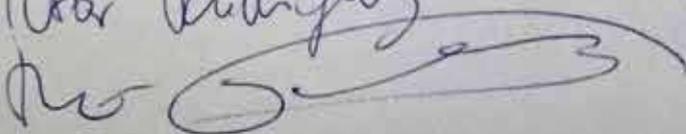
An analysis of the causes and consequences was made, and the research problem was evaluated. The theoretical framework was developed with its respective sustenance based on researchers who contributed to the development of the project.

The study of the results obtained through the observation sheets and the development of two interviews conducted to Juan Pablo Rojas vice-rector of the Teodoro Gómez de la Torre Educational Unit, through the application of results analysis, satisfactory results for the development of an institutional graphic identity manual were obtained.

In this way, the proposal for the creation of the institutional graphic identity manual of the Teodoro Gómez de la Torre Educational Unit was described.

KEYWORDS

Corporate identity, Communication, philosophy, mission, vision.

Victhor Rodriguez




ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO I	19
MARCO TEÓRICO.....	19
1. Identidad corporativa	19
1.1 Cultura corporativa y cultura empresarial.....	21
1.1.1 Cultura empresarial	21
1.1.2 Cultura organizacional	22
1.2 Comunicación corporativa	22
1.2.1 Gestión de la comunicación en las organizaciones	24
2.Diferencia entre identidad e imagen corporativas.....	24
2.1 Análisis institucional e imagen corporativa	25
3. Filosofía corporativa	26
3.1 Misión	28
3.2 Visión	28
3.3 Objetivos	28
3.4 Valores	28
4. Elementos de la identidad e imagen corporativa.....	29
4.1 Nombre.....	29

4.1.1 Escudo	29
4.1.2 Bandera.....	30
4.1.3 Uniforme	30
4.2 Color.....	30
4.2.1 Colores complementarios.....	31
4.2.2 Colores complementarios divididos	31
4.2.3 Uso correcto del color	31
4.2.4 Significado de los colores	31
4.2.5 Color rojo y blanco.....	30
4.2.6 El color en los símbolos	33
4.2.7 CMYK.....	33
4.2.8 RGB.....	33
4.3 Tipografía.....	34
4.3.1 Uso correcto de la tipografía	34
4.3.2 Número de fuentes o tipografías	34
4.3.3 Sans serif.....	35
4.3.4 Serif	35
4.4 Diseño editorial	36
4.4.1 ISBN.....	36
4.4.2 Fecha de publicación.....	36
4.4.3 Diagramación	37

4.4.4 Folio explicativo superior e inferior.....	37
CAPÍTULO II.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
CAPÍTULO III.....	43
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD	43
ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTA N°1	43
ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTA N°2	47
CAPÍTULO IV	60
4.1 Título de la propuesta.....	60
4.2 Justificación e importancia.....	60
4.3 Objetivo general.....	60
4.3.1 Objetivos específicos	61
4.4 Ubicación sectorial y física.....	61
4.5 Aportes.....	61
4.6 Desarrollo de manual de identidad gráfica institucional y guía editorial	61
4.7 CONCLUSIONES	123
4.8 RECOMENDACIONES	123
4.9 Glosario	123
4.10 Bibliografía	123
4.11 Anexos	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Color rojo por Adams Se y Terry Lee Stone	31
Tabla 2 Color rojo por Adams Se y Terry Lee Stone	31
Tabla 3 Ficha de observación 1.....	40
Tabla 4 Ficha de observación 2.....	41
Tabla 5 Ficha de observación 3.....	41
Tabla 6 Ficha de observación 4.....	41
Tabla 7 Ficha de observación 5.....	42
Tabla 8 Nombre institucional.....	49
Tabla 9 Escudo de armas	49
Tabla 10 Escudo iniciales	50
Tabla 11 Himno institucional.....	50
Tabla 12 Uniforme Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre.....	51
Tabla 13 Bandera institucional	51
Tabla 14 Misión institucional	52
Tabla 15 Visión institucional	52
Tabla 16 Valores institucionales	53
Tabla 17 Objetivos institucionales.....	53
Tabla 18 Slogan	53
Tabla 19 Mensaje a la institución	54
Tabla 20 Uso correcto de los colores.....	54

Tabla 21 Uso correcto de la tipografía.....	55
Tabla 22 Uso correcto del escudo de armas.....	56
Tabla 23 ISBN	57
Tabla 24 Fecha de publicación	57
Tabla 25 Diagramación y diseño	58
Tabla 26 Folio explicativo superior	58
Tabla 27 Folio explicativo inferior	59

ÍNDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Perfil corporativo	19
Ilustración 2 Las cinco esferas de la identidad/imagen.....	19
Ilustración 3 Identidad Corporativa y Perfil de Identidad Corporativa.....	20
Ilustración 5 Comunicación corporativa.....	22
Ilustración 6 Paradigma del siglo XXI en las organizaciones.....	23
Ilustración 7 Gestión de la comunicación en las organizaciones.....	24
Ilustración 8 Comunicación de la identidad corporativa	24
Ilustración 4 Prisma de la identidad de marca	25
Ilustración 9 Filosofía corporativa	26
Ilustración 10 Filosofía corporativa "mind"	27

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está basado en el estudio del perfil de identidad corporativa de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre, la misma se ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

Es importante como se maneja la marca tanto en una empresa como en una institución y esto radica exclusivamente en sus elementos corporativos y como se presenta a los usuarios para que estos se interesen por todo aquello que presenta dicha empresa o institución y que tenga relación con su misión y visión.

Debido al debilitado uso de la identidad corporativa, esta institución se ve afectada de manera visual dentro de su entorno. Si bien es cierto, la institución como tal, cuenta con elementos identificativos, tanto visuales como en sus valores, colores representativos, himnos y banderas, pero no tiene o no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa.

El objetivo de la investigación es analizar la identidad corporativa de la antes mencionada institución, los elementos que representa, su cultura corporativa y entorno gráfico, dentro de dos informativos publicados en los años 2002 y 2015 cada uno respectivamente.

Cabe recalcar que la investigación estaba tomada en cuenta para desarrollarse en el periodo 2010 – 2011, pero al momento de comenzar con la misma los informativos que se estudiaron estaban publicados en años diferentes como son 2002 y 2015 respectivamente.

Los principales beneficiarios son los estudiantes de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre y autoridades porque a través de la investigación podrán enriquecer sus conocimientos y saber más sobre su propio colegio y tener en cuenta cual sería el correcto uso de sus símbolos, signos y elementos que son necesarios dentro de una identidad corporativa. Otro potencial beneficiario serán los habitantes de la ciudad de Ibarra porque gracias a la investigación podrán tomar un punto de vista diferente y aplicarlo en diferentes instituciones no solo educativas si no también negocios locales y empresas de la ciudad.

Se busca llegar a los beneficiarios tanto directos como indirectos, a través de un manual de identidad corporativa.

La realización de este proyecto es muy factible ya que toda la información que se necesita estudiar son datos muy accesibles que se encuentran en dos libros, están en la biblioteca de la institución.

En Ibarra, el 27 de octubre de 1884, a las siete de la noche reunidos en el salón del Despacho de la Gobernación de Imbabura, el señor Gobernador, el Subdirector de Estudios, el Jefe Político y miembros de la Municipalidad Cantonal, todos empleados de Gobierno, algunos de los Canónigos, los superiores y Catedráticos nombrados para el Colegio Nacional.

El Gobernador mando dar lectura a los nombramientos de Superiores y Catedráticos del nuevo Colegio que en virtud de un Decreto Legislativo y de órdenes del Supremo Gobierno debía establecerse en esta ciudad; hecho lo cual Don Teodoro Gómez de la Torre, en el que comunicaba que para favorecer la creación del nuevo Colegio tenía un sitio para donarlo era el edificio que poseía.

El expresado Gobernador tomo el juramento de desempeñar fielmente sus destinos a los Superiores y Catedráticos, y después de una ligera alocución, en la cual felicitaba al país por la consecución de uno de los más grandes bienes que pueden hacerse a los pueblos y auguraba para Imbabura una nueva era de felicidad proveniente de este plantel de educación, a nombre del Gobierno al señor Coronel Teodoro Gómez de la Torre por la generosa ofrenda colocaba en aras de la civilización, y a los catedráticos por el patriotismo y desinterés con que se habían prestado a desempeñar sus destinos, declaro instalado el Colegio Nacional de San Alfonso María de Ligorio.

El nombre del Colegio cambio a "Teodoro Gómez de la Torre" en honor al coronel patrono y fundador Teodoro Gómez esto sucedió después de su muerte.

Gracias a su trascendental historia se toma en cuenta a la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en la presente investigación, ya que cuenta con más de 100 años de historia y en el transcurso de la historia su imagen institucional ha ido cambiando de forma discreta que se son pequeños los cambios, pero al momento de estudiarlos si son evidentes.

Se realizo esta investigación ya que es un colegio prestigioso de la zona 1 del país, el Teodoro Gómez de la Torre es un colegio que ha marcado la historia de la ciudad blanca, con sus estudiantes empoderados de su institución, alumnos y exalumnos que han demostrado estar orgullosos de pertenecer al patrón Teodoro, como de cariño lo llaman.

La principal pregunta de investigación es la siguiente:

¿De qué manera incide la identidad corporativa de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en sus estudiantes y la ciudadanía en general, a través de la imagen que proyectan como institución?

OBJETIVO GENERAL

Describir los elementos de la identidad corporativa que transmite la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en los informativos a estudiar publicados en los años 2002 y 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los elementos de la filosofía corporativa.
- Determinar las variables e indicadores en informativos publicados años atrás.
- Comparar la identidad corporativa del año 2002 con la del 2015 en los informativos a estudiar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Identidad corporativa

Para Enríquez (2008), La identidad corporativa es el “Conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa”.



Ilustración 1 Perfil corporativo

“La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (Jiménez y Rodríguez, 2007, p. 21).

La identidad corporativa de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que los lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa (Apolo, Murillo y García, 2014, p. 29).



Ilustración 2 Las cinco esferas de la identidad/imagen (Costa, 2004, p. 65)

Desde su aparición, los seres humanos han tratado de comunicarse a través de diferentes vías, transmitir sus mensajes y, por lo tanto, hacerse notar dentro de sus grupos sociales. Es por ello por lo que el fenómeno de la identidad no es nada nuevo. Basta con observar, en todas las épocas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, la marca de un producto o hasta las imágenes que hay alrededor de una institución.

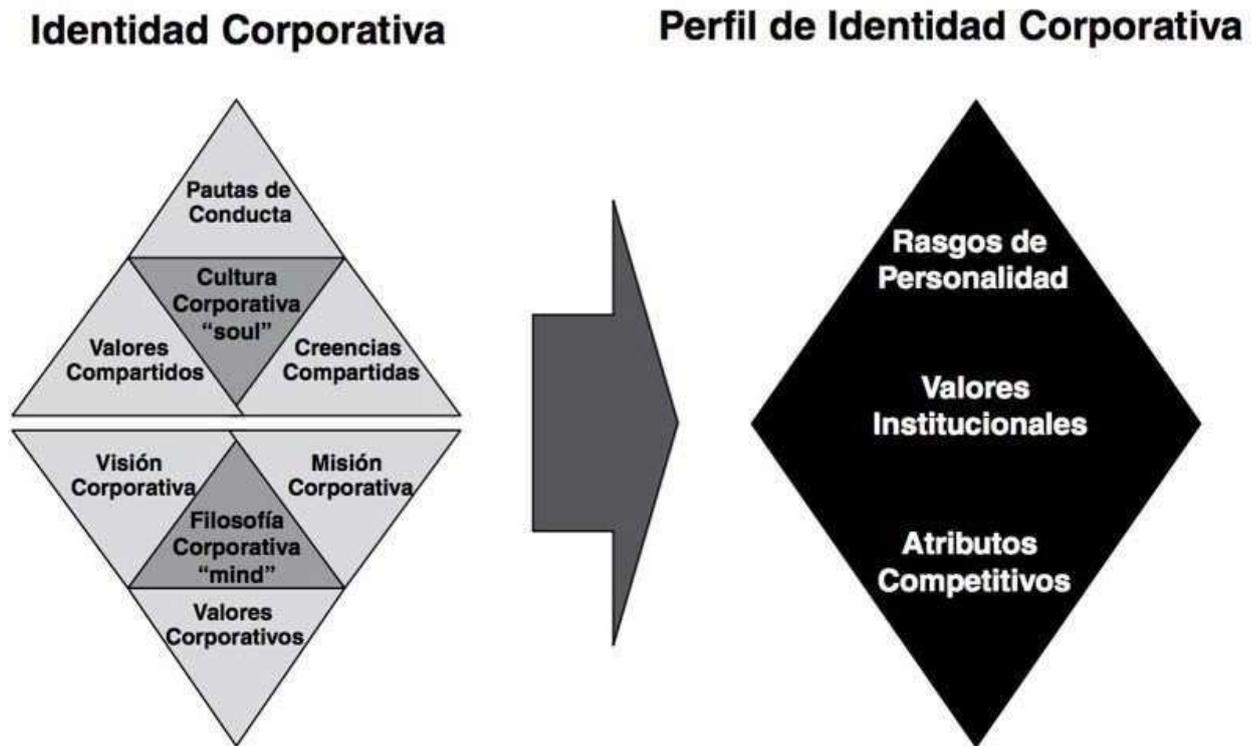


Ilustración 3 Identidad Corporativa y Perfil de Identidad Corporativa
(Capriotti, 2009)

Según Capriotti dentro del desarrollo de la identidad corporativa, se debe tomar en cuenta tres tipos de características esenciales:

- Rasgos de personalidad (quiénes somos)
- Valores institucionales (en qué creemos)
- Atributos competitivos (cómo hacemos lo que hacemos)

Kotler y Keller (2005) define la identidad como. “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Según Santesmases (2004) establece que la identidad es. “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Hoy en día a pesar de que aún existe confusión en el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

Según Kapferer (2004) concibe la identidad como “Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

1.1 Cultura corporativa y cultura empresarial

Pizzolante (2004), la cultura corporativa es la “sustancia de la geometría de la comunicación”. Es todo aquello que encierra a la empresa y en ocasiones no puede apreciarse. Es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles ya que están relacionadas con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registros históricos (p.37).

Cultura empresarial “el conjunto de valores, normas y manifestaciones que se reflejan en las actitudes y comportamientos de las personas que configuran la empresa” (García, 2000, p. 31).

1.1.1 Cultura empresarial

La cultura empresarial está ligada a la empresa, como a los valores que representa, normas, restricciones, para desarrollar una imagen sobre el mercado y grupos de interés.

Según García (2000) se puede definir y representar en una tabla la cultura empresarial como el conjunto de valores, normas y manifestaciones que son parte de una entidad, empresa o institución (p. 32).

1.1.2 Cultura organizacional

Por su parte, Tejada (1987) define a la cultura organizacional como. “Un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de empresas” (p. 6) Es decir que la cultura organizacional es algo totalmente interno de la empresa, lo que lo representa desde sus inicios, como valores, misión, visión y todo lo que corresponde dentro de la misma y cómo se conformó.

1.2 Comunicación corporativa

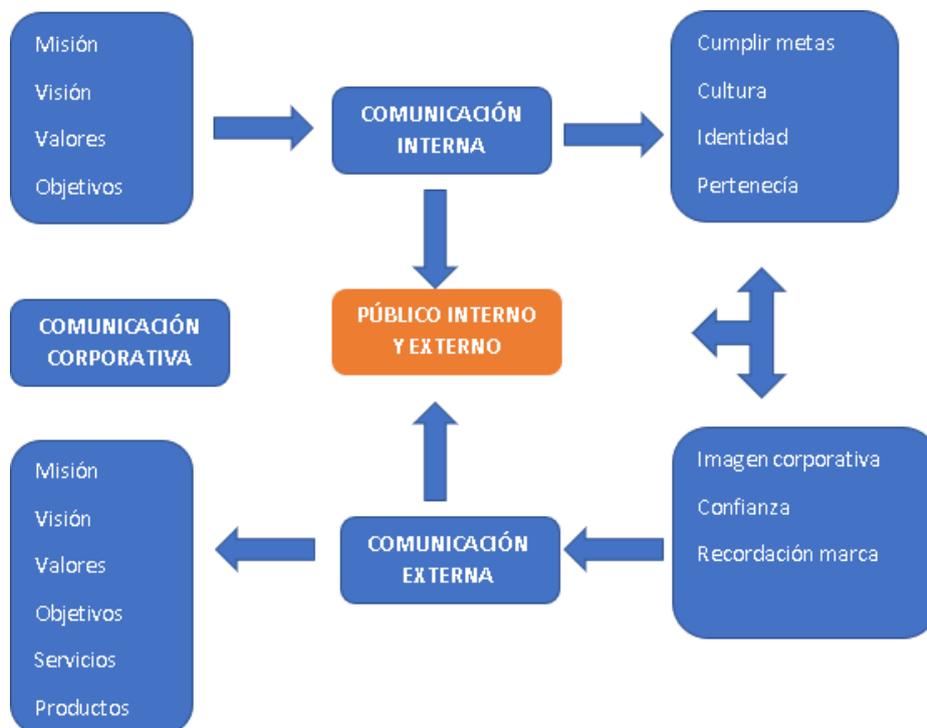


Ilustración 4 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se compone por muchos elementos internos de la empresa o institución y también externos, cuando esto se desarrolla se va construyendo lo que es la imagen e identidad proyectada de una forma eficiente. Toda institución debe contar con una buena y eficiente comunicación corporativa ya que esta será la que la lanzará al público para ser conocida, sin olvidar los fines para lo cual fue creada o con que mentalidad se fue desarrollando.

Según Kreps (1990), la comunicación corporativa es un modelo de mensaje compartidos entre los miembros de la organización. Es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de estas.

La Comunicación Corporativa Integral se conforma por: Comunicación Interna, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas; Comunicación Externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios (Collado, 2005, p. 12).



Ilustración 5 Paradigma del siglo XXI en las organizaciones.
(Costa, 2004, p. 63)

1.2.1 Gestión de la comunicación en las organizaciones

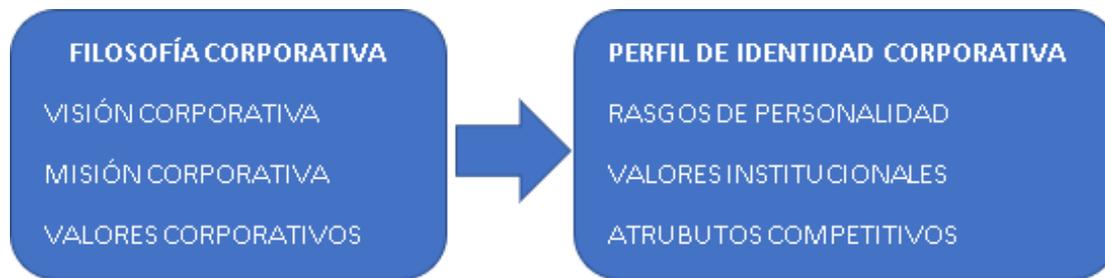


Ilustración 6 Gestión de la comunicación en las organizaciones

(Capriotti, Branding Corporativo, 2009)

1.3 Comunicación de la identidad corporativa



Ilustración 7 Comunicación de la identidad corporativa

(Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 28)

2. Diferencia entre identidad e imagen corporativas

La Identidad Corporativa de una empresa implica todos los detalles que definen su personalidad, tanto en las cuestiones intangibles –filosofía, valores, tono y estilo de comunicación– como en las cuestiones tangibles –productos y servicios–. Todo ello, lo tangible

y lo intangible, debe nacer y crecer bajo una misma idea o un mismo hilo conductor para consolidar una experiencia de marca única. Este hilo conductor es la Identidad Corporativa y sus máximos exponentes son el nombre y el logotipo (Creative, 2016).

Es decir, la identidad es todo lo que representa a la entidad y la imagen como un nivel de percepción que se pretende forjar.

La Imagen Corporativa se refiere exclusivamente al lenguaje visual y acota los recursos gráficos de la marca.

La imagen corporativa, es la imagen que se crea el público objetivo al cual se deriva la empresa. Con lo cual, esa percepción se va creando con el tiempo como resultado de las vivencias o interacciones que tiene la audiencia con la marca (Team, 2016).

2.1 Análisis institucional e imagen corporativa

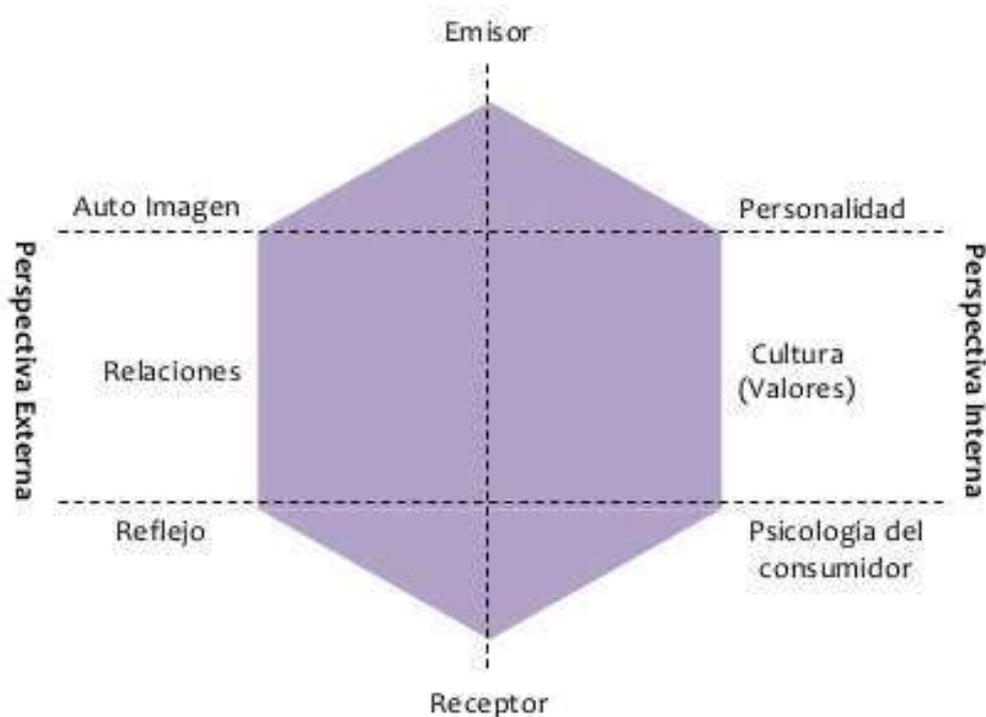


Ilustración 8 Prisma de la identidad de marca
(Kapferer, 2008)

Es la forma en que toda empresa busca captar la atención de los clientes, para lograr su posicionamiento y fidelidad a la marca con el consumo de productos y/o servicios.

La imagen corporativa es “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía” (Sánchez, 2009, p. 18).

Es necesario que el objetivo de toda empresa produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida, porque es a través de la imagen corporativa el cómo la gente ve a toda organización, cómo la ve y cómo esta se representa sobre sí misma ante su público, usuarios o a quien vaya dirigida.

La empresa debe tener su propia imagen corporativa que la diferencie de las demás, hacer saber a la comunidad del servicio que está brindando para ampliarse como empresa y porque no pensar en sucursales fuera de la ciudad, todo esto lo lograremos al potencializar la Imagen Corporativa de la Empresa.

3. Filosofía corporativa



Ilustración 9 Filosofía corporativa

La filosofía empresarial define los elementos constitutivos de la empresa real y determinan su propio espacio ético; y de ello va a depender su capacidad competitiva.

Es el resultado de toda la visión valorativa, en otras palabras, es la personalidad de la empresa como tal, lo que la define y como se conforma.

Conformada por los factores axiológicos de la cultura, los cuales explican los comportamientos internos y externos de la organización:

Atributos de carácter general que definen la cultura a partir de ciertos rasgos como las estructuras de las relaciones, los valores profesionales, las creencias, las presunciones básicas, el diseño orgánico de la empresa y el valor del individuo en la organización

Determinan el tipo de mentalidad de los empleados y los criterios utilizados para la solución de problemas y el desempeño laboral;

La cual se determina a través de la estructura organizacional y la relación global de la empresa.

Instrumentos de motivación y recompensa, criterios que dominan en cada organización para incentivar a sus integrantes a mejorar su gestión y recompensar su buena conducta.

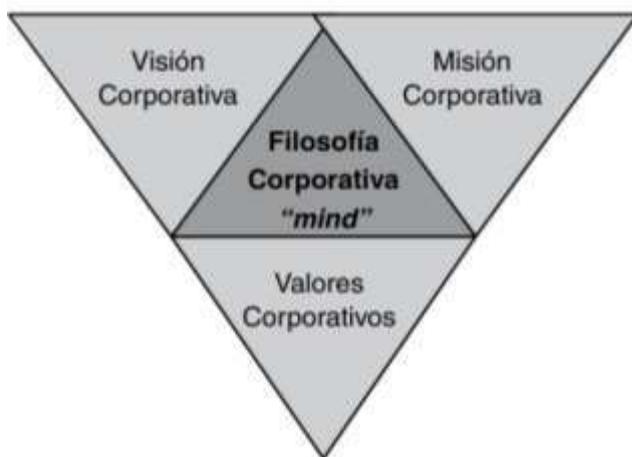


Ilustración 10 Filosofía corporativa "mind"

(Capriotti, 2009)

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular (Capriotti, 2009, p. 26).

3.1 Misión

La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (u objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores. El propósito nos lleva a conocer el porqué de la existencia de una organización: para qué se está llevando a cabo todo ese esfuerzo (Bustamante, Rivera, 1991, p. 3).

3.2 Visión

“El punto crítico es que la visión articula un panorama futuro realista, creíble y atractivo para la organización, una condición futura mejor de lo que ahora existe en muchos aspectos importantes” (Bustamante, Rivera, 1991, p. 2).

3.3 Objetivos

Las metas a las cuales se quiere llegar, el punto hacia dónde vamos con una investigación, o lo que se propone una institución dentro de su identidad como empresa.

Punto o zona que se pretende alcanzar u ocupar como resultado de una operación militar (DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2018).

3.4 Valores

Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación

(aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Capriotti, 2009, p. 26)

4. Elementos de la identidad e imagen corporativa

4.1 Nombre

El nombre se debe tomar en cuenta que es lo más importante de la institución o empresa porque es como nos van a conocer de ese día en adelante y en generaciones futuras, el nombre debe tener coherencia con las actividades que la empresa o institución realice o en el campo que la misma se desenvuelva, el nombre debe ser sencillo y concreto, fácil de recordar para el público o usuarios, y sobre todo fácil de pronunciar.

El nombre es lo más importante en la creación de imagen visual, pues va a estar presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual- audiovisual o simplemente lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. Un nombre sencillo, concreto y fácil de pronunciarlo es lo ideal en la construcción de su identidad e imagen (Apolo, Murillo y García, 2014, p. 31).

4.1.1 Escudo

El escudo es una representación gráfica que contiene nombre, colores y gráficos representativos de una institución, ciudad, país o lo que se vaya a representar por ese medio visual. Representación de un país, símbolo patrio.

Superficie o espacio generalmente en forma de escudo, en que se representan los blasones de un Estado, población, familia, corporación. (DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2018).

4.1.2 Bandera

Tela de forma rectangular con los colores más representativos, puede ser de una ciudad, país, entidad o institución. Se puede decir que una bandera también se considera un símbolo patrio.

Tela de forma comúnmente rectangular, que se asegura por uno de sus lados a una asta o a una driza y se emplea como enseña o señal de una nación, una ciudad o una institución (DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2018).

Insignia de una unidad militar que lleva incluido un símbolo o distintivo que le es propio (DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2018).

4.1.3 Uniforme

Vestimenta distintiva de una institución pública o privada que demuestra que es perteneciente a la misma, puede ser de un color o varios colores distintivos, con el logo de la institución a la cual son parte.

Traje peculiar y distintivo que por establecimiento o concesión usan los militares y otros empleados o los individuos que pertenecen a un mismo cuerpo o colegio (DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2018).

4.2 Color

Una de las mejores herramientas para visualizar los colores es el círculo cromático. Este círculo, desarrollado originalmente por sir Isaac Newton, se puede construir con unos pocos colores, pero también puede ser muy complejo e incorporar numerosas variaciones (Adams y Stone, 2018, p. 20).

El color se puede incorporar en los diseños siempre y cuando se tome en cuenta lo complejo puede ser llegar a una combinación adecuada a las necesidades de lo que se busca hacer o sobre lo que se está trabajando.

4.2.1 Colores complementarios

Son pares de colores directamente opuestos entre sí en el círculo cromático. El uso de dos colores complementarios provocará una vibración visual y estimulará la vista (Adams y Stone, 2018p. 21).

4.2.2 Colores complementarios divididos

Son los esquemas de tres colores en los que un color va acompañado de otros dos situados a la misma distancia del complemento del primer color. El contraste se suaviza en cierta manera, y la relación resulta más sofisticada. (Adams y Stone, 2018, p. 21).

4.2.3 Uso correcto del color

No existe una guía que indique la forma adecuada o una ley que rijan como se debe manejar los colores, si no según el diseño los colores y sus combinaciones se adaptan mejor unos que otros, se debe buscar una armonía entre los colores que se vayan a hacer uso, algunas combinaciones cromáticas funcionan mejor que otras.

No existen maneras correctas o incorrectas de utilizar el color. Algunos procesos de diseño y combinaciones cromáticas funcionan mejor que otros, pero existen muchas vías para obtener grandes resultados. (Adams y Stone, 2018, p. 32).

4.2.4 Significado de los colores

El ojo humano y el cerebro experimentan el color físicamente, mentalmente y emocionalmente. Así los colores poseen significados. El simbolismo de los colores es casi siempre una convención cultural, y las opiniones sobre las asociaciones que provocan son variadas y, en ocasiones, encontradas (Adams y Stone, 2018, p. 24).

4.2.5 Color rojo y blanco

Color	Asociado con	Positivo	Negativo	Vinculo cultural	Además
Rojo	Fuego Sangre Sexo	Pasión Amor Sangre Energía Entusiasmo Emoción Calor Poder	Agresividad Ira Lucha Revolución Crueldad Inmoralidad	Costa de Marfil, África: el rojo oscuro indica muerte. Francia: masculinidad Gran parte de Asia: matrimonio, prosperidad, felicidad. India: símbolo de los soldados. Sudáfrica: color de luto	El color más dominante visualmente. Sugiere velocidad, acción. Estimula el ritmo cardíaco, la respiración y el apetito. Las personas vestidas de rojo parecen más gruesas. Los coches rojos son los más robados.

Tabla 1 Color rojo por Adams Se y Terry Lee Stone
(Adams y Stone, 2018, p. 26 y 27)

Color	Asociado con:	Positivo	Negativo	Vinculo cultural	Además
Blanco	Luz Pureza	Perfección Matrimonio Limpieza Virtud Inocencia Ligereza Suavidad Sagrado Sencillez Verdad	Fragilidad Aislamiento	Japón y China: el blanco es el color es para los funerales. En todo el mundo: una bandera blanca es el símbolo universal de tregua. América del norte, Europa: el blanco se relaciona con la gente de piel clara con ascendientes caucásicos. India: el color blanco en la ropa de las mujeres casadas invita a la infelicidad.	En algunas culturas, casarse de blanco se considera un acto de buena suerte. El blanco es el color perfectamente equilibrado. El blanco es tan brillante que produce dolor de cabeza a algunas personas. La luz blanca puede ser cegadora. El blanco se asocia con ángeles y dioses.

Tabla 2 Color rojo por Adams Se y Terry Lee Stone
(Adams y Stone, 2018, p. 30 y 31)

4.2.6 El color en los símbolos

La colorimetría de la marca o la correspondencia de colores, como se le conoce también, hace referencia a los colores oficiales de la marca, definidos mediante una herramienta universal denominada ‘Pantone’, o carta de colores, que sirve a las empresas que trabajan en publicidad y artes gráficas para unificar criterios acerca de los colores y tonos exactos que deben llevar los logotipos de cada empresa (Ballesteros, 2016, p. 102).

4.2.7 CMYK

CMYK representa los colores que son para impresión, los mismos que se mezclan entre sí en cantidades diferentes para poder ser adaptados al color que se necesita o al color que interviene en el diseño realizado.

CMYK Significa Cian, Magenta, Amarillo y color clave (key), que suele ser el negro. Con estos cuatro colores de tinta, pueden imprimirse miles de colores; pero solo se llama proceso de cuatricromía. Los trabajos de impresión especializados pueden incluir colores de tinta extra. (Williams, 2015, p. 110).

4.2.8 RGB

RGB son aquellos colores que no son para impresión, sirven para pantallas dispositivos electrónicos, páginas web. RGB significa red, green, blue. Estos colores se mezclan en porcentajes para adaptarse a la necesidad del diseño.

RGB Significa Rojo (red), verde (green), y azul (blue). RGB es lo que ves en tu monitor del ordenador, televisión, iPhone y otros dispositivos electrónicos (Williams, 2015, p. 111).

4.3 Tipografía

“La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Utiliza todas sus cualidades expresivas y prácticas, y ocupa un lugar único en el que se conecta el arte, la ciencia y la comunicación” (Dabner ,Stewart y Zempol, 2015, p. 62).

“La tipografía es el material de construcción básico de cualquier página impresa. En ocasiones es irresistible y otras veces absolutamente obligado diseñar una página con más de un tipo de fuente” (Williams, 2015, p. 167).

4.3.1 Uso correcto de la tipografía

Un texto se puede armonizar con el correcto uso de tipografías, sin exagerar en la selección del número de fuentes que se va a utilizar, para no desviar la vista del espectador o usuario al momento de leer.

Una relación concordante tiene lugar cuando se utiliza una única familia de tipo de fuente sin mucha variedad en estilo, tamaño, peso, etc. Es fácil mantener la armonía de la página y entonces la disposición tiende a parecer tranquila y bastante sedante o formal; en ocasiones puede ser hasta sosa (Williams, 2015, p. 167).

4.3.2 Número de fuentes o tipografías

Es recomendable el uso de dos tipografías, aunque en su familia cuente con muchas variaciones, es recomendable realizarlo de esta manera ya que es más legible para el usuario, ara que el texto sea más fácil de entender, se debe elegir tipografías legibles según el tipo de publicación que vaya a realizarse.

Una relación de contraste tiene lugar cuando se combinan tipos de fuente y elementos independientes que son claramente diferentes entre sí. Los diseños visualmente atractivos y excitantes que captan tu atención normalmente tienen mucho contraste, y esos contrastes se enfatizan (Williams, 2015, p. 167).

Una relación conflictiva tiene lugar cuando se combinan tipos de fuentes que son similares (pero no iguales) en estilo, tamaño, grosor. Las similitudes son perturbadoras porque las atracciones visuales no son las mismas (concordantes) pero tampoco son diferentes (de contraste), por lo que entran en conflicto (Williams, 2015, p. 167).

4.3.3 Sans serif

Sans serif hace referencia a las tipografías que son más fáciles de leer ya que en sus extremos no tienen trazos curvos o con detalles, son rectos o comúnmente las tipografías palo seco.

“La palabra <<sans>> significa <<sin>> en francés, por tanto, los tipos de fuentes sans serif son aquellas que no tienen remates en los extremos de los trazos” (Williams, 2015, p. 179).

4.3.4 Serif

Several research studies and extensive discussions have been conducted determine if the typeface can make text easier to read. Serif fonts have serifs (small lines or curls) at the ends of characters. The serifs are an embellishment for the font characters. Some argue that the serifs help guide the eye along a line of text and connect the characters in the word (Morrison, 2010, p. 20).

Serif hace referencia a las tipografías que en sus extremos o terminaciones tienen detalles o adornos que las hacen lucir más estilizadas, con curvas u otro tipo de elementos que el autor de la tipografía haya seleccionado.

4.4 Diseño editorial

El diseño editorial es la composición de un libro o revista o trabajo editorial, es su estructura y como se diseña desde el exterior y cuerpo de un material de impresión en el área editorial.

Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos (Fiori, 2014, p. 62).

4.4.1 ISBN

ISBN representa la autoría, los derechos internacionales de impresión y autor, párrafo el cual indica que ningún texto o imagen se puede plagiar sin el consentimiento de la cada editorial que lo registra. También se representa con un código de barras.

“(Derechos de impresión internacional) se encuentra un párrafo en dónde dice que ninguna imagen o texto puede ser copiado o traducido mecánica o digitalmente sin consentimiento de la casa editora” (Rosas, 2012, p. 23).

“Sistema internacional de numeración de libros para su fácil y correcta identificación. Número de identificación de un libro según el ISBN.

4.4.2 Fecha de publicación

Fecha y año en el cual se realiza la publicación, impreso en un lugar visible del material editorial realizado.

Es el número de revista desde la fecha de su publicación hasta la actualidad que sale al mercado o llega al público. Indica el tiempo a la que pertenece la información que posee la revista, siendo en algunos casos este espacio para especificar de qué mes a que mes es la edición (Guerrero, 2016, p. 52).

4.4.3 Diagramación

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando. (Gonzales, 2003, p. 2).

4.4.4 Folio explicativo superior e inferior

“Folio explicativo superior es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza)” (Vega, 2016, p. 73).

“Folio explicativo inferior es la ubicación habitual del folio y de las notas y citas correspondientes al texto principal” (Vega, 2016, p. 73).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llegar a describir los elementos de la identidad corporativa que transmite la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en los informativos de los años 2002 y 2015 lo más importante fue desarrollar las herramientas que se utilizó dentro de la investigación, en este caso la entrevista y las fichas de observación.

Se llegó a determinar que era necesario realizar una investigación cualitativa, que detalle las variables de investigación.

Para describir los elementos de la filosofía corporativa se analizó los informativos de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre publicados en distintos años, se comparó la identidad que manejaban antes con la más actual del 2015.

En este sentido, la presente investigación se desarrollará bajo el enfoque cualitativo, del método analítico. Este método busca acercar a entender la filosofía, signos, cultura corporativa y lo que proyectan con sus elementos, es decir que a través de la investigación que se va a realizar se pudo comprender los elementos que conforman el perfil de identidad corporativa.

Según César A. Bernal, (2010) “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como validados, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

El paradigma cualitativo ofrece las herramientas para descubrir cuáles son los factores que influyen como indicadores para realizar la investigación de los informativos publicados en diferentes años con información textual, simbólica e importante de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la torre. Como definir, identificar y como la estudiar.

Es de esta forma que se descubre que a través de un problema existe la influencia de una sociedad con diferentes formas de actuar, de pensar o sentir que es parte de creencias y presiones sociales, las mismas que empujan al proyecto de investigación a abordar el

tema del estudio de elementos visuales, dando pie a un método cualitativo de los problemas que existen en la sociedad y realizando el tema en toda su totalidad.

Dentro de la presente investigación también se tomó en cuenta la investigación descriptiva, ya que gracias a ella se pudo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Se hizo uso para la recolección de información sobre los libros que se utilizó como unidades de análisis.

En esta investigación se tomó en cuenta los informativos porque dentro de ellos se pudo encontrar todo lo referente al perfil de identidad corporativa como es la misión, visión, valores, objetivos, y de más elementos importante dentro de la identidad y que en estos informativos se pueden identificar de mejor manera, los informativos es una recopilación de todos los datos importantes y cotidianos de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre.

Técnicas de investigación:

La investigación se desarrolló con una duración de 7 meses, en ese tiempo se recopiló la información necesaria, se habló con los autores y entrevistó a las autoridades de la institución para tener más datos que tengan un aporte a la investigación realizada.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta al Magister Juan Pablo Rojas, actual vicerrector de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre quien fue participe de las entrevistas.

La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Se debe emplear la entrevista cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona. Y cuando la población o universo es pequeño y manejable.

En la investigación se realizaron las entrevistas a los autores de los informativos y a las autoridades del plantel para tener más veracidad en la investigación.

Como instrumentos de la investigación utilizó el fichaje.

Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso instrumento auxiliar en esa tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero, cada ficha contiene una información que, más allá de su extensión, le da unidad y valor propio.

Fichas de observación:

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002	Informativo 2015
Nombre institucional actual:	
Análisis:	
Escudo:	
Escudo lienal:	
Himno institucional:	
Uniforme:	
Bandera:	
Misión:	
Visión:	
Valores:	
Objetivos:	
Slogan:	
Mensaje:	

Tabla 3 Ficha de observación 1

IDENTIDAD CORPORATIVA					
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre					
Tipo de material	Color	Uso correcto del color	Color de signos	Pantone	RGB

Tabla 4 Ficha de observación 2

IDENTIDAD CORPORATIVA				
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre				
Tipo de material	Uso correcto de la tipografía	Número de fuentes	Sans Serif	Serif

Tabla 5 Ficha de observación 3

IDENTIDAD CORPORATIVA		
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre		
Tipo de material	Escudo	Uso correcto del escudo
Libro informativo		
Libro informativo		

Tabla 6 Ficha de observación 4

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Undiad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002	Informativo 2015
ISBN:	ISBN:
Fecha de publicación:	Fecha de publicación:
Diagramación:	Diagramación:
Diseño:	Diseño:
Folio explicativo superior:	Folio explicativo superior:
Folio explicativo inferior:	Folio explicativo inferior:

Tabla 7 Ficha de observación 5

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTA N°1

A través de la entrevista que es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Huamán, 2005, p. 20)

La entrevista es un instrumento que nos permite recopilar mucha información. En este contexto, la entrevista como instrumento de investigación es suficiente para la realización del proceso investigativo y en nuestro caso es obligatorio el uso de esta.

Entrevistado: MSc. Juan Pablo Rojas.

Pregunta 1:

¿Tienen los informativos del colegio Teodoro Gómez de la Torre una línea editorial?

La respuesta obtenida en la entrevista fue que en la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre para el desarrollo de los informativos que se publicaban en anteriores años, no cuentan con una línea editorial, es autogestión del colegio.

La causa principal por la cual no se ha desarrollado los informativos con todas las bases de diseño necesarias es por cuestiones económicas y también porque prefieren que lo realice el club de periodismo de la misma institución.

Económicamente no podían costear la realización, impresión y distribución de los informativos dentro del colegio y que, por cuestiones de ley según el Ministerio de Educación, era prohibido el pedir dinero a los estudiantes que por eso no lo hacían, que no era factible para ellos realizar anualmente por que no tienen los recursos necesarios y suficientes pero que si desearían tener un informativo anualmente, una alternativa de ello sería realizar informativos digitales o que el colegio cuente con auspicios para que se pueda realizar la recopilación de información y la materialización del mismo.

Pregunta 2:

¿Han marcado los informativos trascendencia en la historia del colegio?

La respuesta fue que la información favorece muchísimo porque en esos informativos permite dar a conocer a la comunidad Teodorista nuestra realidad, nuestro pasado, nuestro presente, nuestras proyecciones y visiones como institución.

La información contenida en dichos libros es favorable porque contiene historia de la institución, información importante para los estudiantes, contiene datos históricos y lo que posiblemente se va a realizar en la institución sus proyecciones y visiones.

Es necesario recalcar que la información que se utilizaba en los informativos era netamente lo que ocurrió en ese año de publicación de los informativos, sobre alumnos, el plantel, docentes y personal administrativo que se encontraba en ese momento dentro de la unidad educativa, pero en este último informativo la información es histórica y de acontecimientos importante que marcaron y son de vital importancia para la institución.

Pregunta 3:

¿Por qué no se realizaron informativos anualmente?

Hay una comisión de periodismo dentro de la Unidad Educativa, pero actualmente generar este tipo de trabajos requiere de recursos. Lamentablemente a nivel de educación ya no existe ningún tipo de recurso económico y cuando hemos tratado de hacer este trabajo con aliados estratégicos no ha sido posible.

La principal deficiencia para no realizarlo año a año es el costo que tendría la impresión de los informativos y la distribución dentro de la institución ya que el alumnado es bastante extenso y los fondos que recaudan a lo largo del año lectivo no es suficiente para el desarrollo de dichos informativos anualmente.

Por otra parte, el uso del club de periodismo de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la torre son los que realizan el trabajo de diseño de los informativos, comienzan por la recolección de la información para luego empíricamente diseñar los textos.

Pregunta 4:

¿La información de los informativos es trascendental o cotidiana?

Es trascendental y también cotidiana porque ahí se plasma todo lo que el Teodoro fue, su historia, y todo lo que actualmente está sucediendo.

Dentro de los informativos podemos encontrar información que es trascendental o de vital importancia para los años en los que fueron publicados, por ejemplo, quienes fueron las autoridades en ese lapso, las noticias y los hitos que marcaron la historia en ese momento del colegio. La información es histórica podemos decir porque es algo que ya pasó, algo que va a ir quedando en la memoria y en los mismos textos.

Pero también es una información muy cotidiana y simple desde un punto de vista, porque se puede observar fotografías y artículos sobre los uniformes, el personal administrativo, los escudos, banderas entre otra información que se guarda dentro de estos informativos.

El último informativo tiene más información sobre cómo está estructurado el colegio, tanto en su infraestructura como su estructura desde estudiantes, docentes y autoridades. La información es más actualizada y detallada.

Pregunta 5:

¿Se usa correctamente los símbolos del colegio en los informativos?

Sí, hay un uso correcto, ventajosamente cuando se han sacado estos informativos siempre nos hemos dejado asesorar de gente que sabe de diseño y ha sido un trabajo bien elaborado por gente de experiencia, tanto en redacción como en diseño.

Por otra parte podemos deducir que los símbolos de la institución siempre han sido los mismo, es lo que nos supo manifestar el vicerrector de la unidad educativa, que siempre se han tomado en cuenta los símbolos cuando se han desarrollado los informativos, nos expresa que es importante ya que gracias a esto es muy notorio sobre quienes se está hablando es decir sobre ellos mismos, el uso de los símbolos hace que se cree una línea visual sobre este colegio, para que pueda ser recordada por la población estudiantil y exteriores.

El uso correcto de los símbolos nos hace entender que quieren estar posicionados en la mente de sus estudiantes y de las personas que están fuera de esta, que mientras más se empoderen más fácil va a ser para ellos ser reconocidos por sus distintivos colores rojo y blanco.

Pregunta 6:

¿Han cambiado los símbolos y uniformes del colegio en los informativos?

No, no han cambiado siguen manteniéndose los mismo, blanco y rojo, nuestro escudo normal y todo se mantiene tal y como la historia lo hemos realizado.

El vicerrector nos supo manifestar que, a lo largo de la historia de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre, siempre se ha usado el mismo uniforme y escudo tal cual lo podemos ver ahora, siempre ha tenido los mismos colores el uniforme y sus escudos. En uno de los informativos pudimos encontrar información valiosa como que el color de los uniformes tiene una razón de ser.

Gracias a la información obtenida puedo deducir que los uniformes no cambian ni los escudos porque ya son parte de la vida institucional y ya es su identificativo, en especial el uniforme rojo con blanco que es fácil de distinguir en cualquier lugar que se encuentre y su escudo lineal que siempre es parte de sus vestimentas o lo implementan en distintos lugares de la ciudad y es muy común saber de quien se trata porque ya es muy notable y fácil de saber que se trata de esta institución.

Por medio de esta respuesta se puede tomar en cuenta los uniformes como una variable del análisis de la identidad corporativa de la institución que se está tomando en cuenta en esta investigación, y poder analizar esta variante.

ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTA N°2

Nombre: MSc. Juan Pablo Rojas.

Pregunta 1:

¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa?

La respuesta que se obtuvo en la entrevista fue que en la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre es que no cuentan y que no tienen el conocimiento de cómo se realiza un manual de identidad corporativa.

Magister Juan Pablo Rojas supo manifestar que no cuentan con los recursos económicos para realizar ese tipo de manual y que ellos no están familiarizados con el término, pero que sí sería de mucha ayuda el tener un manual que ayude a regular el uso de símbolos y colores que representa.

Pregunta 2:

¿La institución cuenta con misión, visión y valores?

La institución sí cuenta con estos elementos, pero que a lo largo de la historia se han ido modificando ya sea por las necesidades o por las autoridades que han llegado al plantel, entonces que no son algo fijo estos elementos de la institución.

La institución podría seguir evolucionando su misión, visión y valores dependiendo de sus autoridades o necesidades a lo largo del transcurso del tiempo.

Pregunta 3:

¿Cree usted como autoridad que sería necesario tener un manual de identidad corporativa dentro de la institución?

Yo como autoridad, estoy de acuerdo que se debería implementar este manual porque esto nos educaría más a nosotros y a nuestros estudiantes.

Gracias a esta respuesta, las autoridades apoyar el desarrollo de un manual que los ayude a usar correctamente sus elementos de identidad corporativa. Se puede realizar este manual con todos los datos e información que ya existe, pero generando una normativa de uso, la cual será una ayuda para autoridades y estudiantes que deseen usar estos símbolos, elementos u otros, etc. En sus diferentes trabajos o cualquiera que vaya a ser el uso de estos.

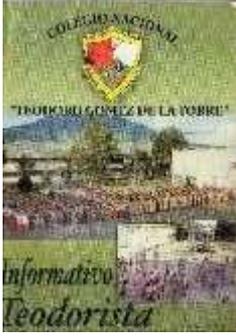
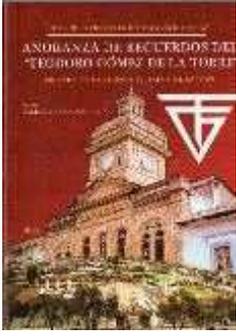
ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002	Informativo 2015
	
Nombre institucional actual: Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Análisis: en el informativo del año 2002 el nombre de la institución era Colegio Nacional “Teodoro Gómez de la Torre.” En el año 2005 cambia su nombre por Unidad Educativa Experimental “Teodoro Gómez de la Torre”. A partir del año 2009 toma el nombre de Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre.	

Tabla 8 Nombre institucional

	
Escudode armas: el escudo de la institución tiene varios cambios a lo largo del transcurso de su vida isntucional, ya que el nombre del colegio ha ido cambiando de “Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre” a “Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre” y por ultimo desde el 2009 “Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre”	
Actualmente el escudo tiene una variacion en los detalles de la montaña y el ancho del escudo para que se acople al nombre, pero no se usa un definitivo.	

Tabla 9 Escudo de armas

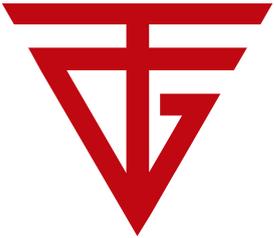
	
<p>Escudo: este escudo es la representación de las iniciales de la institución, como se observa en el año 2002 y el año 2015 tiene una ligera variación sobre sus terminaciones en la que sería la letra “T”.</p>	

Tabla 10 Escudo iniciales

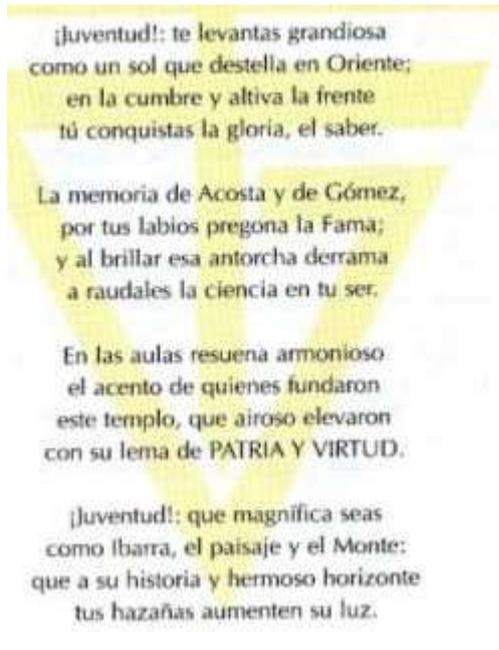
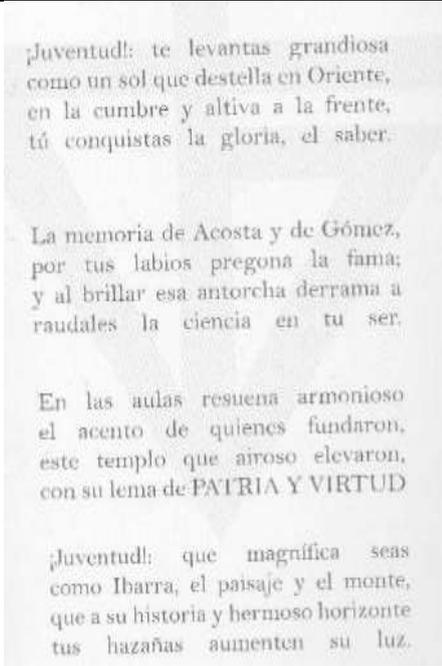
	
<p>Himno institucional: el himno fue escrito por Pedro Pablo Pérez y la música por Carlos Proaño, el himno se mantiene igual hasta la actual fecha. No se registran variaciones dentro de su texto o sobre su música..</p>	

Tabla 11 Himno institucional



Uniforme: en el año 2002 el uniforme de parada y diario no contaba con el escudo de las iniciales de la institución. Actualmente se ubica este escudo en uno de los bolsillos de la camisa.

Tabla 12 Uniforme Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre



Bandera: la bandera de la institución se mantiene con sus colores blanco y rojo.

Tabla 13 Bandera institucional

<h2>MISIÓN</h2> <p>El Colegio Nacional "Teodoro Gómez de la Torre" como plantel educativo fiscal, laico, democrático, basándose en el desarrollo de las ciencias y en los progresos que se han dado en la técnica, tecnología y teorías pedagógicas; forma bachilleres en ciencias, conscientes para su desempeño personal y social, críticos y autocríticos, reflexivos, valorativos, creativos, solidarios, cooperativos y propositivos con la vida social, los estudios de tercer nivel, el trabajo, la vida familiar y el entorno natural.</p>	
--	--

Misión: la misión de la institución se ha ido modificando a lo largo de los años, se la ha estilizado y hecho más corta para una mejor recordación.

Tabla 14 Misión institucional

<h2>VISIÓN</h2> <p>El Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre, es una Institución educativa pública, referente de una organización de alto rendimiento académico y administrativo, innovador, lidera propuestas alternativas en la consolidación de una sociedad justa, libre y democrática, cultivando valores humanos, desarrollo científico y preservación ambiental. Su actividad se fundamenta en la cultura del conocimiento, responde a las necesidades de la sociedad con eficacia, eficiencia, efectividad y corresponsabilidad.</p>	
--	---

Visión: la visión de la unidad educativa se encuentra modificada totalmente, a un pequeño párrafo por no decir oraciones de lo que las autoridades del plantel esperan para el 2023.

Tabla 15 Visión institucional

<p>VALORES</p> <p>ETICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Lealtad Honestidad Responsabilidad Social <p>INSTITUCIONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad, creatividad, adaptabilidad, inteligencia científica, carácter democrático, liderazgo institucional 	<p>No se actualizó.</p>
<p>Valores: los valores se conservan, los valores se dividen en dos. Éticos e institucionales.</p>	

Tabla 16 Valores institucionales

<p>OBJETIVOS</p> <p>Formar hombres y mujeres con alto nivel académico, principios democráticos, con responsabilidad social, creativos y transformadores.</p> <p>Ser la vanguardia de la educación pública, para formar hombres y mujeres, bachilleres en ciencias, con espíritu emprendedor, orientando su práctica educativa a los avances de la ciencia, la técnica, tecnología y las corrientes pedagógicas, para que coadyuve a la transformación social.</p>	<p>No se actualizó.</p>
<p>Objetivos: los valores se conservan, los objetivos son formar a sus estudiantes con altos niveles académicos, principios democráticos, responsables y transformadores.</p>	

Tabla 17 Objetivos institucionales

<p>“La luz de la ciencia es la fuerza de la mente”</p>	<p>“La luz de la ciencia es la fuerza de la mente”</p>
<p>Slogan: el slogan de la institución se mantiene y es el mismo desde el año 2002 hasta la fecha actual.</p>	

Tabla 18 Slogan

<p>MENSAJE</p> <p>El centenario Colegio Nacional "Teodoro Gómez de la Torre", ha formado grandes generaciones de bachilleres, que han dado lustre a la provincia y al país desde diferentes funciones del sector público o privado.</p> <p>Su gran objetivo es preparar a los jóvenes para enfrentar con valentía las situaciones concretas de la vida; jóvenes que lleven en su memoria y en su corazón sentimientos de gratitud hacia el colegio.</p> <p>Por lo tanto, ponemos a consideración de la juventud estudiosa y de la comunidad en general, el presente informativo para que sirva de guía académica a todos los que deseen conocer más de cerca la formación de los estudiantes que se educan en este establecimiento y de quienes hacemos esta gloriosa comunidad educativa.</p> <p>El Rector</p>	<p>No se actualizó.</p>
---	-------------------------

Mensaje de uno de los rectores para el centenario colegio nacional "Teodoro Gómez de la Torre"

Tabla 19 Mensaje a la institución

IDENTIDAD CORPORATIVA					
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre					
					
Tipo de material	Color	Uso correcto del color	Color de signos	Pantone	RGB
Libro informativo 2002	Blanco Rojo	No, se utiliza una variación de colores rojos en distintas hojas.	Rojo: BF0811 Blanco: FFFFFF	485C 000C	Rojo: R:227 G:6 B:19 Blanco: R:255 G:255 B:255
Libro informativo 2015	Blanco Rojo	No, se utiliza una variación de colores rojos en escudos	Rojo: BF0811 Blanco: FFFFFF	485C 000C	Rojo: R:227 G:6 B:19 Blanco: R:255 G:255 B:255

Tabla 20 Uso correcto de los colores

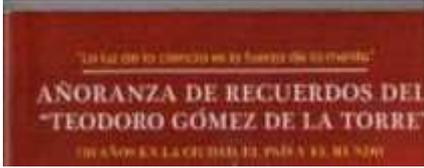
IDENTIDAD CORPORATIVA				
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre				
				
Tipo de material	Uso correcto de la tipografía	Número de fuentes	Sans Serif	Serif
Libro informativo 2002	Sí, el nombre de la institución tiene una misma tipografía	2 tipografías	Si	Si
Libro informativo 2015	Sí, el nombre de la institución tiene una misma tipografía	2 tipografías	Si	Si

Tabla 21 Uso correcto de la tipografía

IDENTIDAD CORPORATIVA

Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre

		
Tipo de material	Escudo	Uso correcto del escudo
Libro informativo 2002	Si	No, se utiliza una variación de colores rojos en el escudo como también del color amarillo y el color verde de las montañas.
Libro informativo 25	Si	No, se respeta las dimensiones que se deben utilizar y el escudo se deforma en los diferentes usos que se le da.

Tabla 22 Uso correcto del escudo de armas

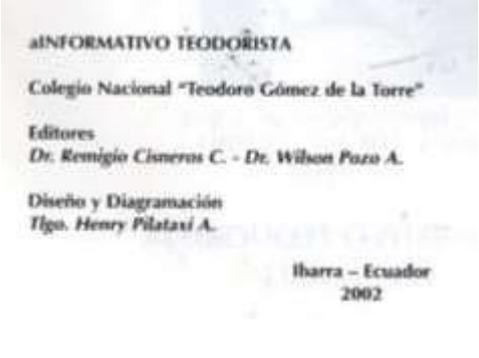
ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Undiad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
<p>Informativo 2002</p> 	<p>Informativo 2015</p> 
ISBN: No	ISBN: Si. 978-9942-20-893-4

Tabla 23 ISBN

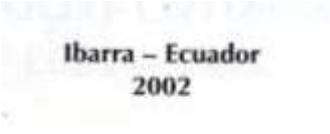
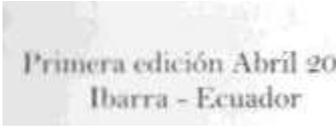
	
Fecha de publicación: 2002-2003	Fecha de publicación: 2015-2016

Tabla 24 Fecha de publicación

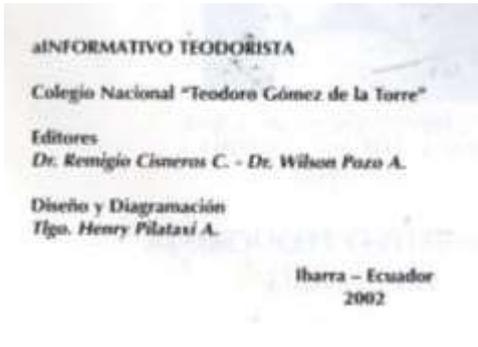
<p>Informativo 2002</p> 	<p>Informativo 2015</p> 
Diagramación: Tlgo. Henry Pilataxi A	Diagramación: Made Graphics
Diseño: Tlgo. Henry Pilataxi A	Diseño: Made Graphics

Tabla 25 Diagramación y diseño

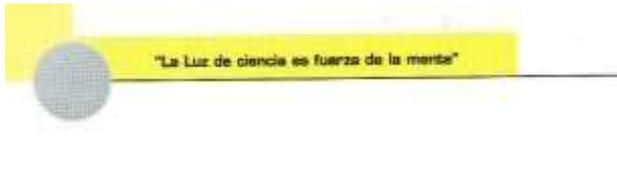
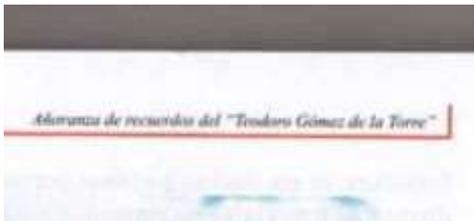
ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Undiad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
<p>Informativo 2002</p> 	<p>Informativo 2015</p> 
Folio explicativo superior: sí. “La luz de ciencia es fuerza en la mente”	Folio explicativo superior: sí. Añoranza de recuerdos del “Teodoro Gómez de la Torre”

Tabla 26 Folio explicativo superior

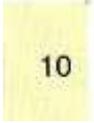
ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Undiad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002 	Informativo 2015  
Folio explicativo inferior: si, numeral.	Folio explicativo inferior: su, numeral y nombre del autor.

Tabla 27 Folio explicativo inferior

CAPÍTULO IV

4.1 Título de la propuesta

Creación del manual de identidad gráfica institucional de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre y creación de una guía enfocada al diseño editorial y desarrollo de un informativo.

4.2 Justificación e importancia

La identidad corporativa, es la forma en la cual los espectadores verán a la empresa o institución, de esta manera después de un exhaustivo análisis de la problemática, se puede deducir que, la falta de conocimiento y la familiarización de las personas con los términos son las que causan la falta de información y quizá la falta de desarrollo de un manual de buen uso de la identidad corporativa.

El manual sirve para que las personas comiencen a tener una cultura más enfocada a que el diseño puede ayudar a simplificar ciertos conceptos o normas a seguir no solo escritas de una forma o de un documento, si no un manual más gráfico que las ayude a entender algunos puntos importantes para que sus empresas o instituciones se posicionen en la mente de sus usuarios o consumidores.

4.3 Objetivo general

Desarrollar el manual de identidad gráfica institucional, utilizando la información recopilada de las entrevistas y los informativos publicados en los años 2002 y 2015 y enunciar en una guía sobre los elementos de diseño editorial más importante para el desarrollo de un libro, revista o informativo, y tener una correcta elaboración y no cometer errores.

4.3.1 Objetivos específicos

- Definir los componentes del manual de identidad.
- Aplicar los recursos visuales más importantes.

4.4 Ubicación sectorial y física

Provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

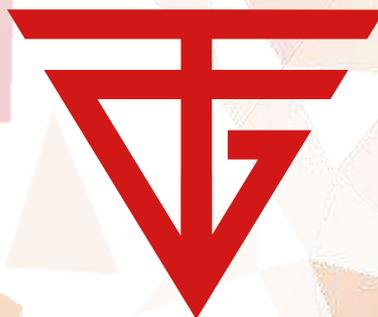
4.5 Aportes

Educativo

Brindar a las autoridades y a los estudiantes de la Unidad Educativa, y a la ciudadanía en general un conocimiento más extenso sobre la identidad corporativa y lo que se necesita para un correcto uso de signos, misión, visión, valores, colores, entre otros.

Generar en la sociedad conciencia para que tomen en cuenta como se debe usar correctamente no solo una marca si no también, un escudo un nombre sin dañar su estética y armonía.

4.6 Desarrollo de manual de identidad gráfica institucional



Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre

Manual de identidad gráfica insitucional

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

2. ESCUDO DE ARMAS

2.1 Filosofía empresarial

2.2 Construcción de escudo

2.2.1 Imagotipo

2.2.2 Fonotipo (texto)

2.3 Color

2.4 Variantes un solo color

2.5 Variaciones de color

2.6 Tamaños

2.7 Tipografía

3. VARIANTES Y OTROS USOS

4. USOS INCORRECTOS

5. APLICACIONES



Este manual de Identidad gráfica institucional recoge los elementos representativos de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual.

Se enfoca en ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

INTRODUCCIÓN | 1

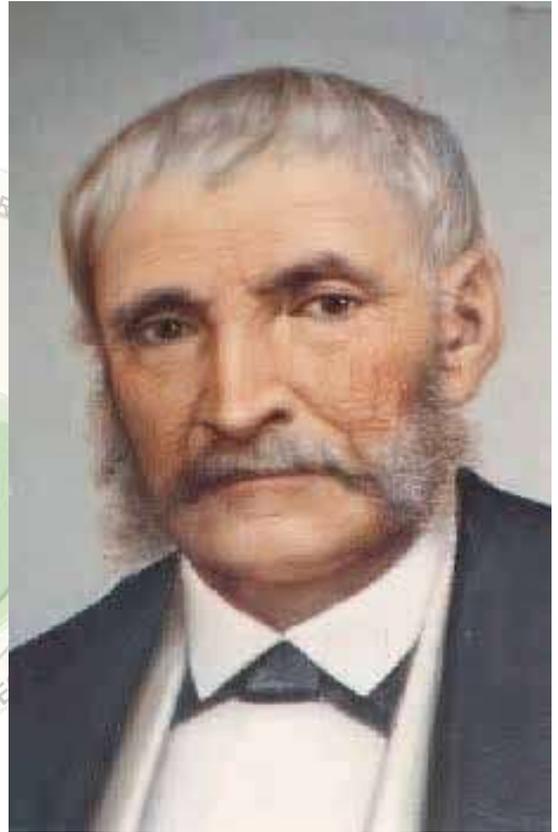
1.1 PRESENTACIÓN

Hablar del Teodoro Gómez es hablar de Ibarra, por su historia y tradición; y ante todo porque gran parte de la juventud, hoy profesionales, se han educado en esta institución.

El 5 de Abril de 1884 fue fundado el Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre, con la decidida participación de su patrono, el Coronel Teodoro Gómez de la Torre, quien donó el espacio físico para su construcción,

La primera piedra se colocó un 12 de junio de 1885, donde se levantaría ese monumento arquitectónico que embellece el centro de Ibarra.

Tres meses después fallece Teodoro Gómez de la Torre.





ESCUDO I 2

2.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1

Misión

La Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre es una institución centenaria, fiscal y laica que pertenece a la comunidad de aprendizaje del mundo, aplica la Pedagogía Crítica en la formación holística de seres humanos justos e innovadores, capaces de contribuir al desarrollo sostenible y sustentable del planeta.

2

Visión

Al 2023, la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre será la institución protagonista, líder de la transformación educativa y social del Ecuador.

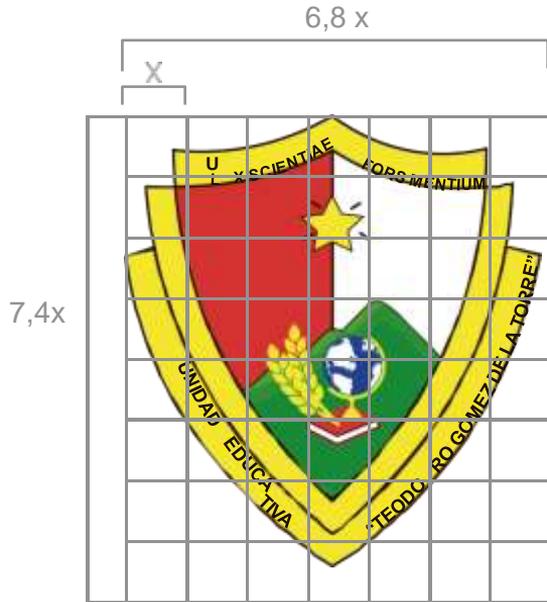
3

Valores

Lealtad - Honestidad - Responsabilidad social.
Capacidad - creatividad - adaptabilidad - inteligencia científica - carácter democrático-liderazgo institucional.



2.2 CONSTRUCCIÓN



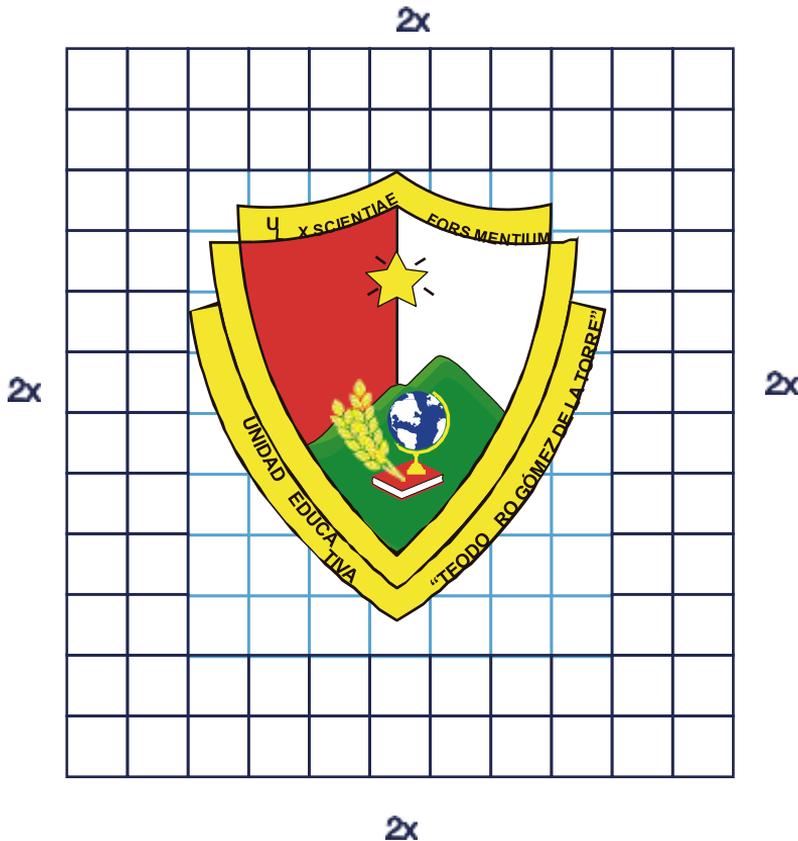
CONSTRUCCIÓN DE ESCUDO

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



2.2 CONSTRUCCIÓN



ÁREA DE PROTECCIÓN

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X".

Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.



2.2.1 IMAGOTIPO



Para la construcción del imagotipo, se utilizó un escudo de armas.

El color que predomina es el amarillo.

La estrella simboliza armonía del cuerpo y espíritu.

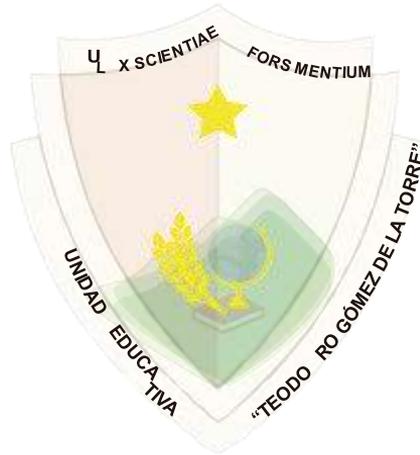
La montaña representa el volvan imbabura.

El libro y el globo terráqueo simbolizan estudio y sabiduría.

La rama de laurel representa libertad y triunfo.



2.2.1 FONOTIPO (TEXTO)



En la parte superior tenemos el texto “LUX SCIENTIAE FORS MENTIUM” escrito en latín, que traducido al español significa, “La luz de ciencia es fuerza de la mente”.

Segundo tenemos, el nombre de la institución, “UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE” en color negro y con tipografía ARIAL BOLT



2.3 COLOR



186 C

CMYK C:0% M:100% Y:100% K:0%
RGB R:191 G:8 B:17
HTML #BF0811



P101C

CMYK C:0% M:0% Y:100% K:0%
RGB R:254 G:238 B:0
HTML #F7EC45



7741 C

CMYK C:85% M:10% Y:100% K:0%
RGB R:79 G:142 B:58
HTML #4F8E3A

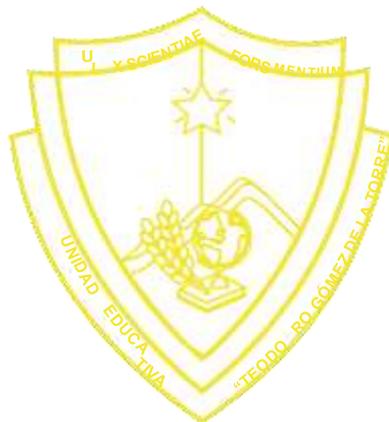
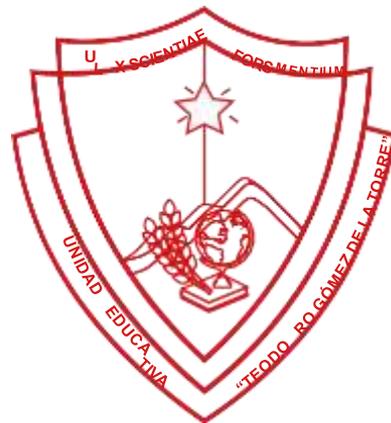
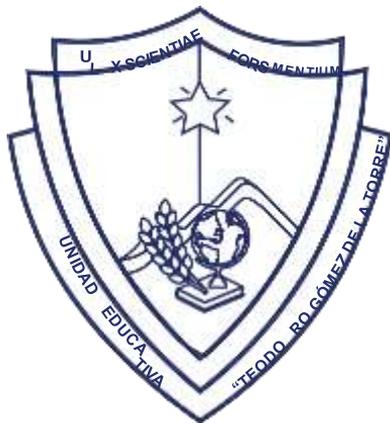
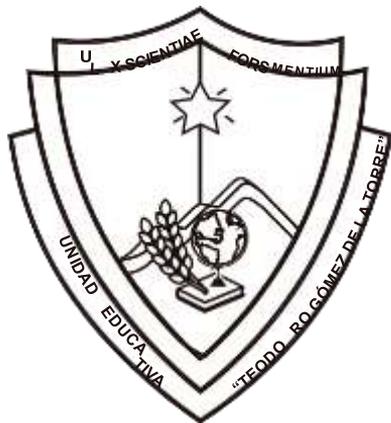


7687 C

CMYK C:92% M:84% Y:0% K:0%
RGB R:52 G:68 B:145
HTML #344591



2.4 Variantes un solo color



2.5 VARIACIONES DE COLOR

MONOCROMÁTICO COLORES DEL ESCUDO



MONOCROMÁTICO



COLOR SOBRE FONDO NEGRO



NEGATIVO



2.6 TAMAÑO



250 mm

Tamaño mínimo para
soporte digital



150 mm

Tamaño mínimo para
soportes impresos.

Desde un tamaño
máximo ilimitado, se
establecen
unos tamaños mínimos de
reproducción.



2.7 TIPOGRAFÍA

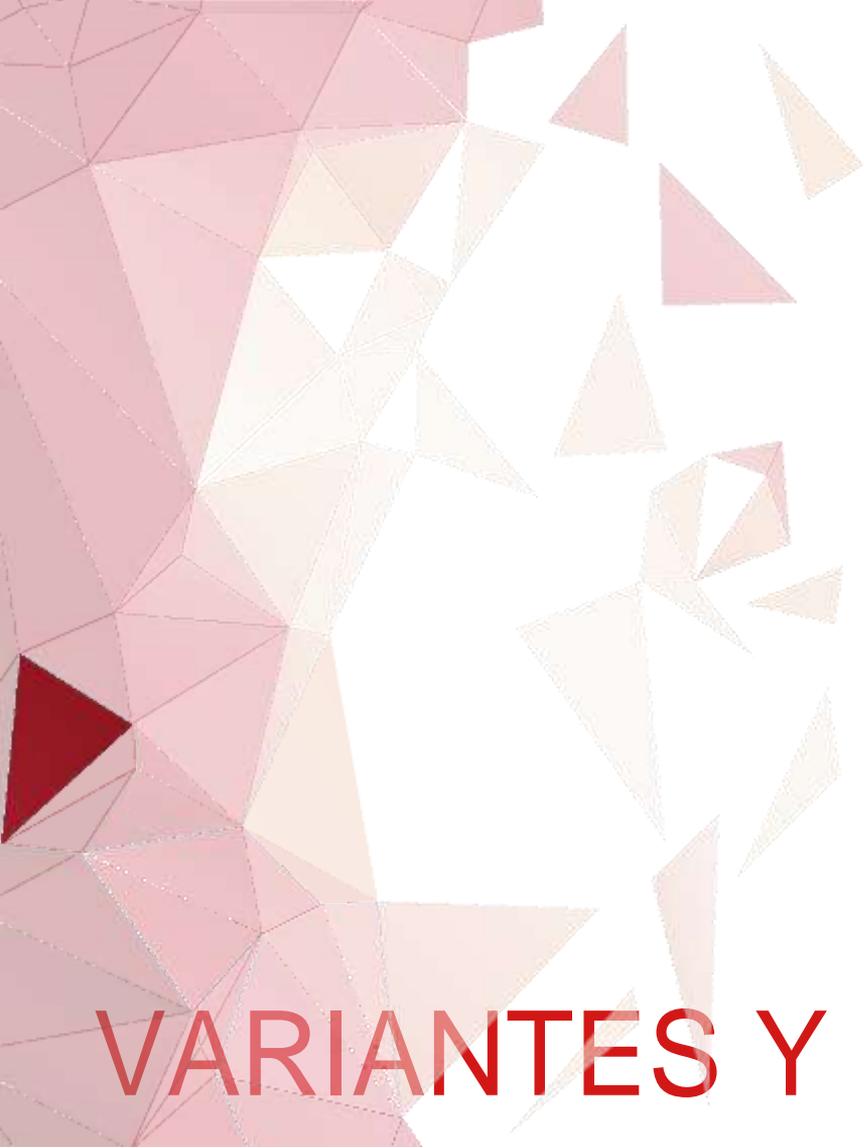
Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

ARIAL FONT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£€.,!?)

45





VARIANTES Y USOS | 3

3 VARIANTES Y SUS USOS

Uso en fondos de color e imágenes

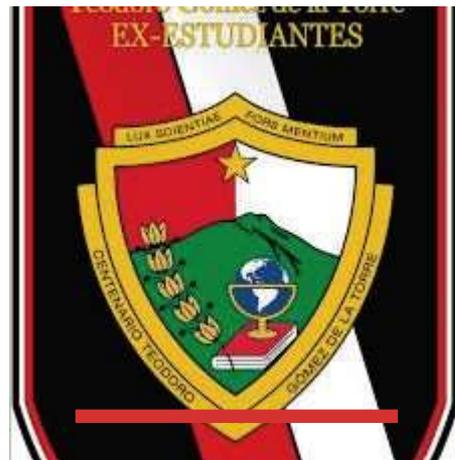




USOS INCORRECTOS | 4

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta del escudo de armas de la institución.







APLICACIONES I 5

HOJA MEMBRETADA

Formato: A4



UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE

“La luz de la ciencia es la fuerza de la mente”

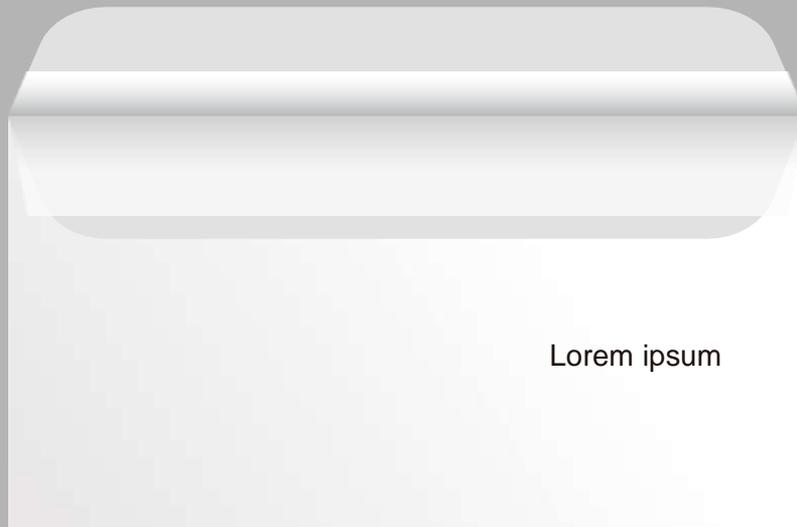
TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE
UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE
UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE
UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE

DIRECCIÓN: Av. Teodoro Gómez de la Torre 3-101 y Maldonado

TELÉFONO: (06) 2950-491 (06) 2951-632

CORREO ELECTRÓNICO: teodoro.gomez@hotmail.com

SOBRES



CUADERNOS



ESTUCHE DE CD



CREDENCIALES



CARPETA



DIRECCIÓN: Av. Teodoro Gómez de la Torre 3-101 y Maldonado

TELÉFONO: (06) 2950-491 (06) 2951-632

CORREO ELECTRÓNICO: teodoro.gomez@hotmail.com

CONVOCATORIAS



UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE

“La luz de la ciencia es la fuerza de la mente”

SUBJECT HEADLINE HERE

CONVOCATORIA PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO DE
DISEÑO DE LOGOS PARA LA UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE
EN EL AÑO 2014



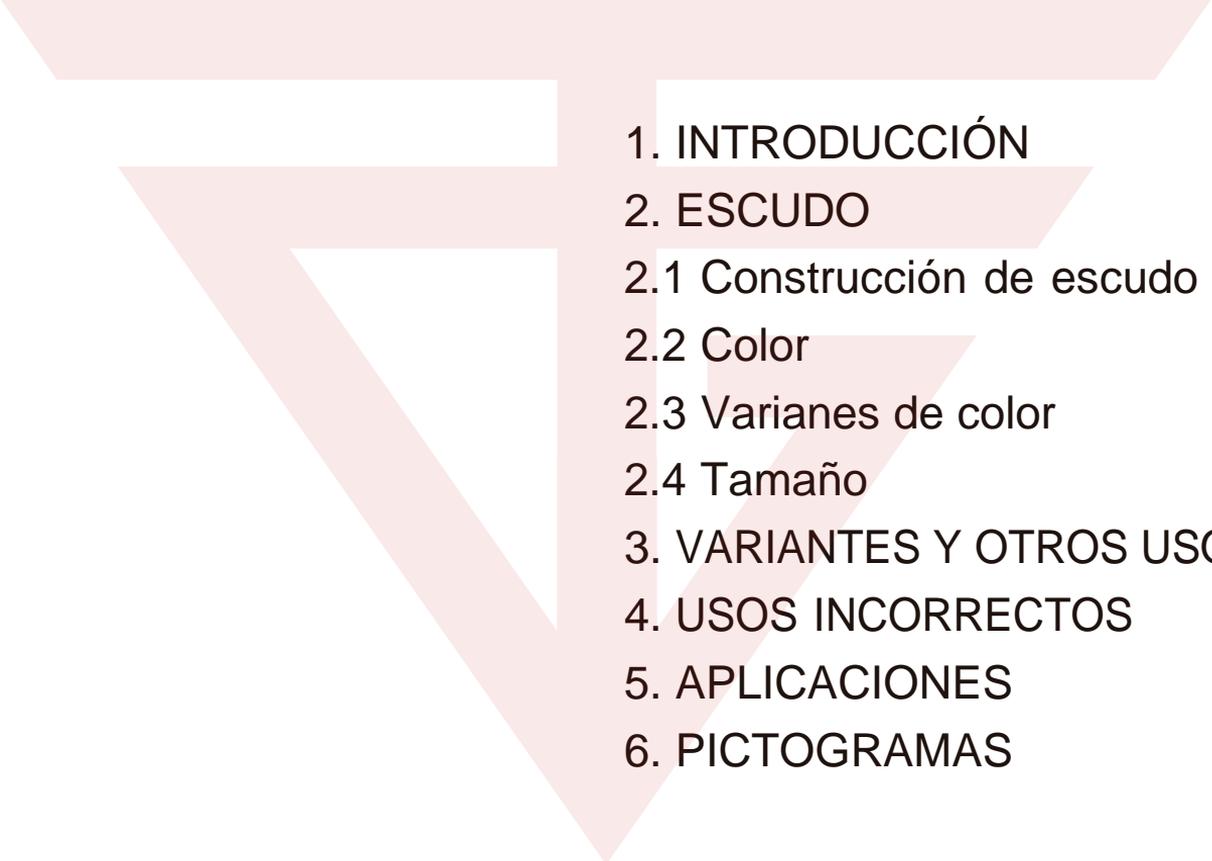
UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE

“La luz de la ciencia es la fuerza de la mente”

SUBJECT HEADLINE HERE

CONVOCATORIA PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO DE
DISEÑO DE LOGOS PARA LA UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE
EN EL AÑO 2014



- 
1. INTRODUCCIÓN
 2. ESCUDO
 - 2.1 Construcción de escudo
 - 2.2 Color
 - 2.3 Variantes de color
 - 2.4 Tamaño
 3. VARIANTES Y OTROS USOS
 4. USOS INCORRECTOS
 5. APLICACIONES
 6. PICTOGRAMAS



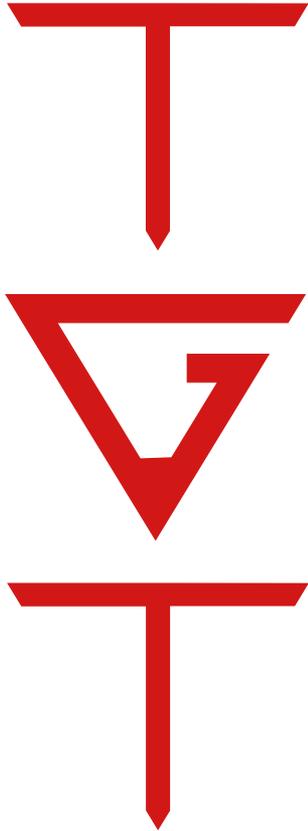
Dentro de la misma unidad educativa, se a estado manejando un escudo mucho más fácil de recordar con un solo color y muy lineal. Este escudo es mas conocido dentro y fuera de la institución.

INTRODUCCIÓN I 1



ESCUDO | 2

2.1 CONSTRUCCIÓN DE ESCUDO

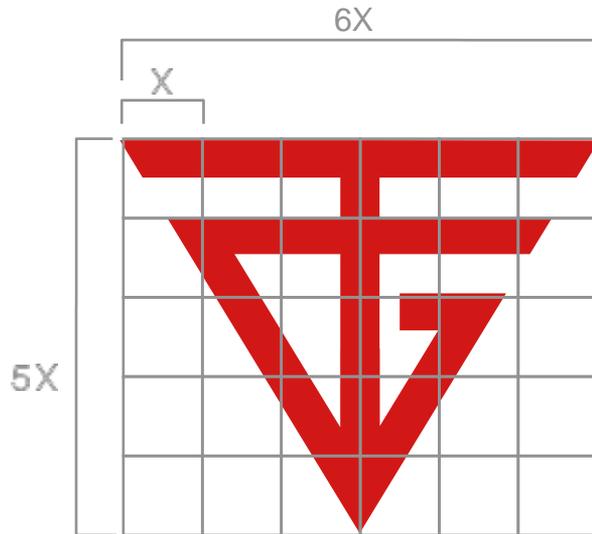


CONSTRUCCIÓN DE ESCUDO

Este escudo mucho más conocido y popular dentro de la ciudadanía esta realizado con las iniciales de la misma institución.

Esta compuesto por las iniciales
T.G.T.

2.2 CONSTRUCCIÓN DE ESCUDO

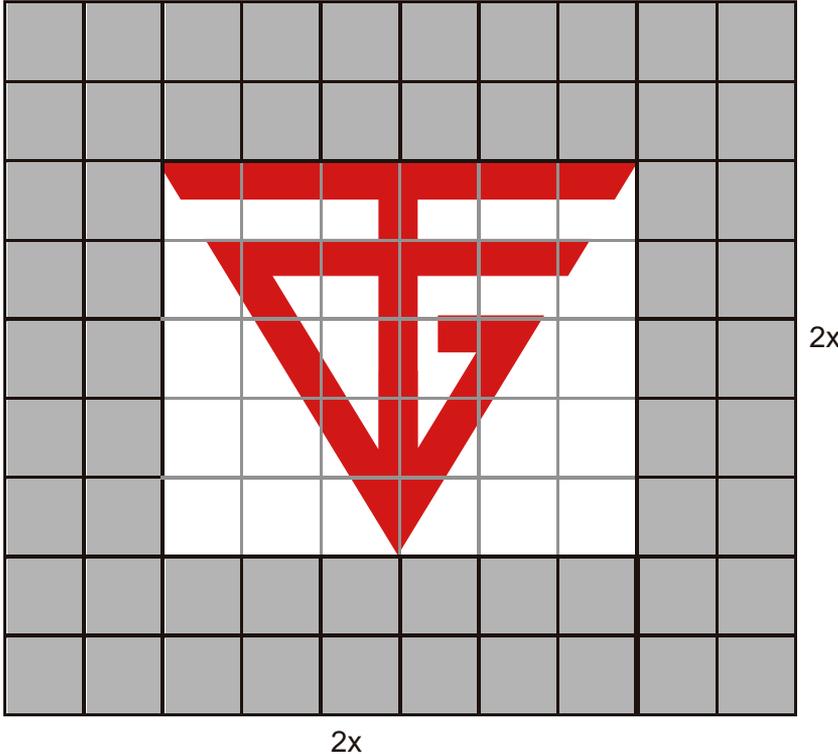


CONSTRUCCIÓN DE ESCUDO

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

2.2 CONSTRUCCIÓN DE ESCUDO



ÁREA DE PROTECCIÓN

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X".

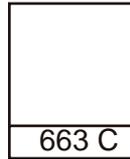
Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

2.3 COLOR



186 C

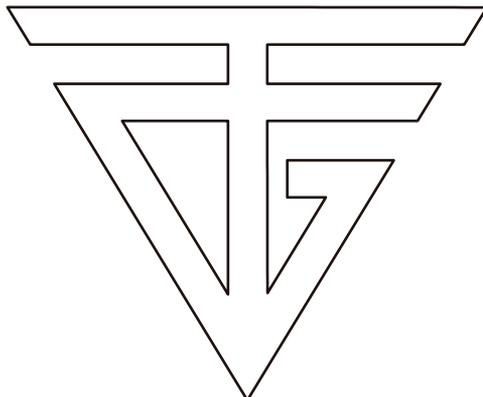
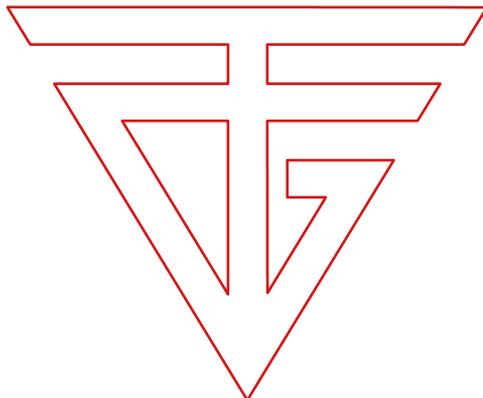
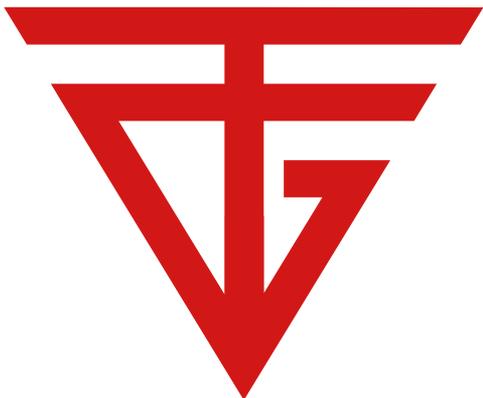
CMYK C:0% M:100% Y:100% K:0%
RGB R:191 G:8 B:17
HTML #BF0811



663 C

CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

2.4 Variantes un solo color



POSITIVO

NEGATIVO

2.4 TAMAÑO

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción.



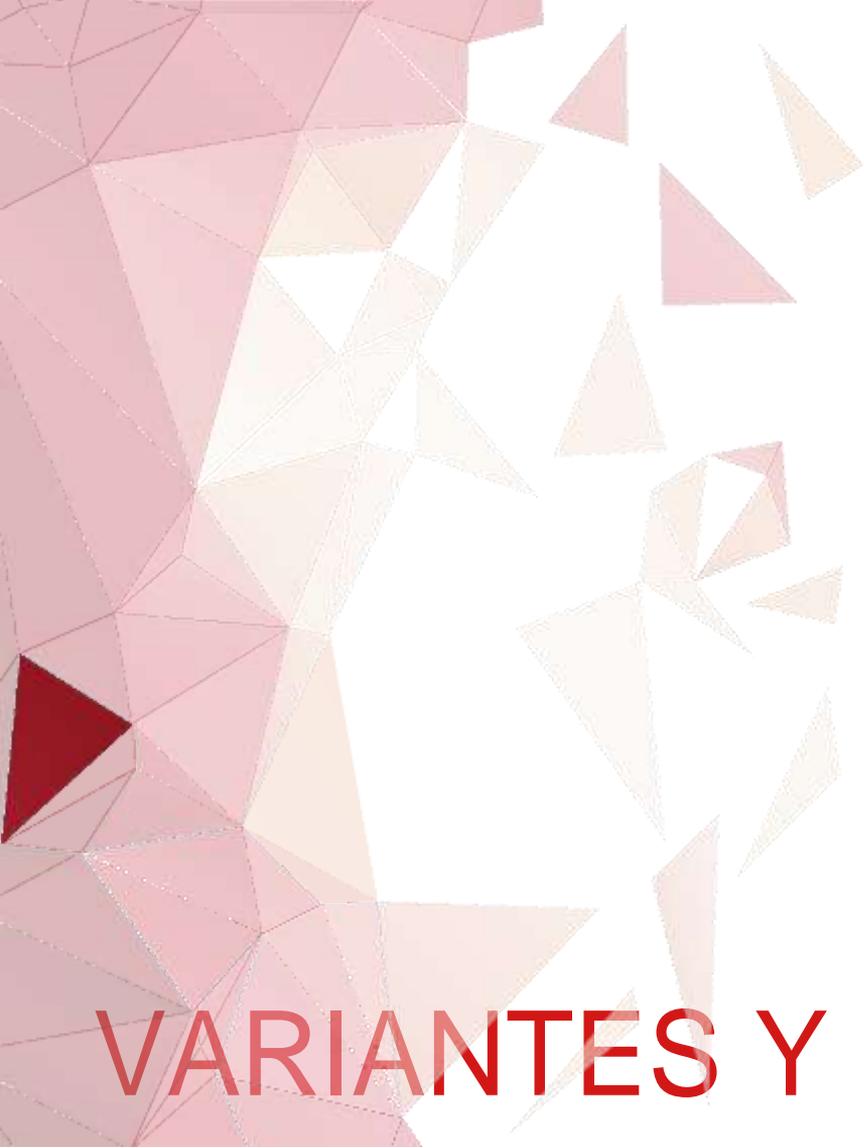
250 mm

Tamaño mínimo para
soporte digital



150 mm

Tamaño mínimo para
soportes impresos.



VARIANTES Y USOS | 3

3 VARIANTES Y SUS USOS

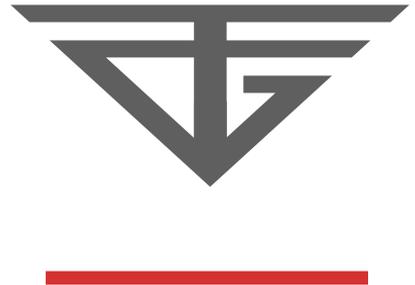
Uso en fondos de color e imágenes



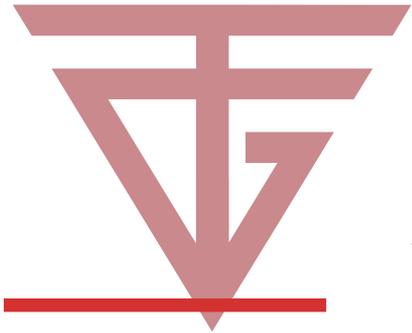


USOS INCORRECTOS | 4

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta.



4 USOS INCORRECTOS



4 USOS INCORRECTOS



APLICACIONES I 5

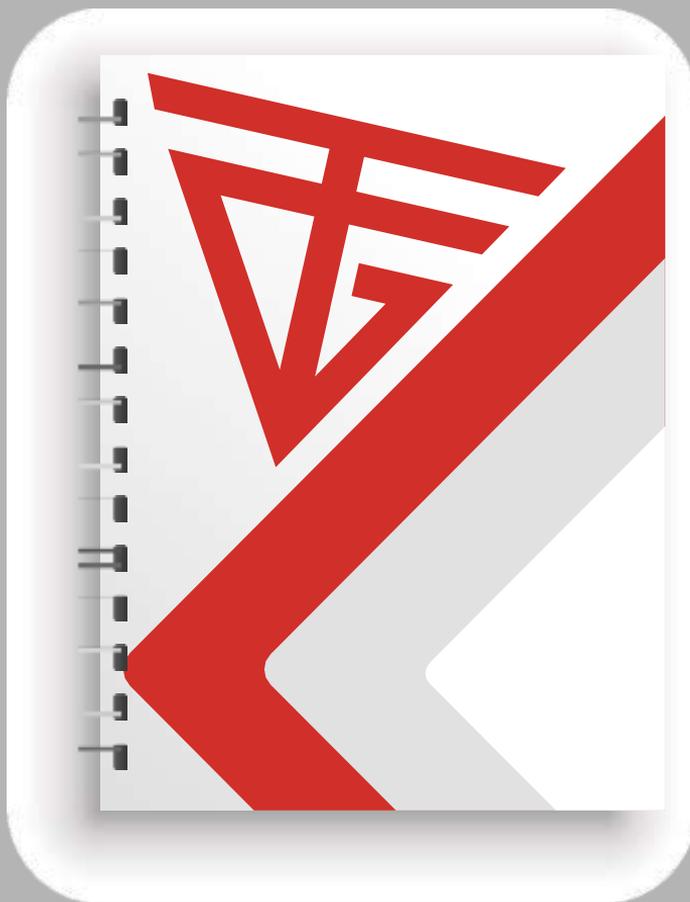
5 UNIFORMES



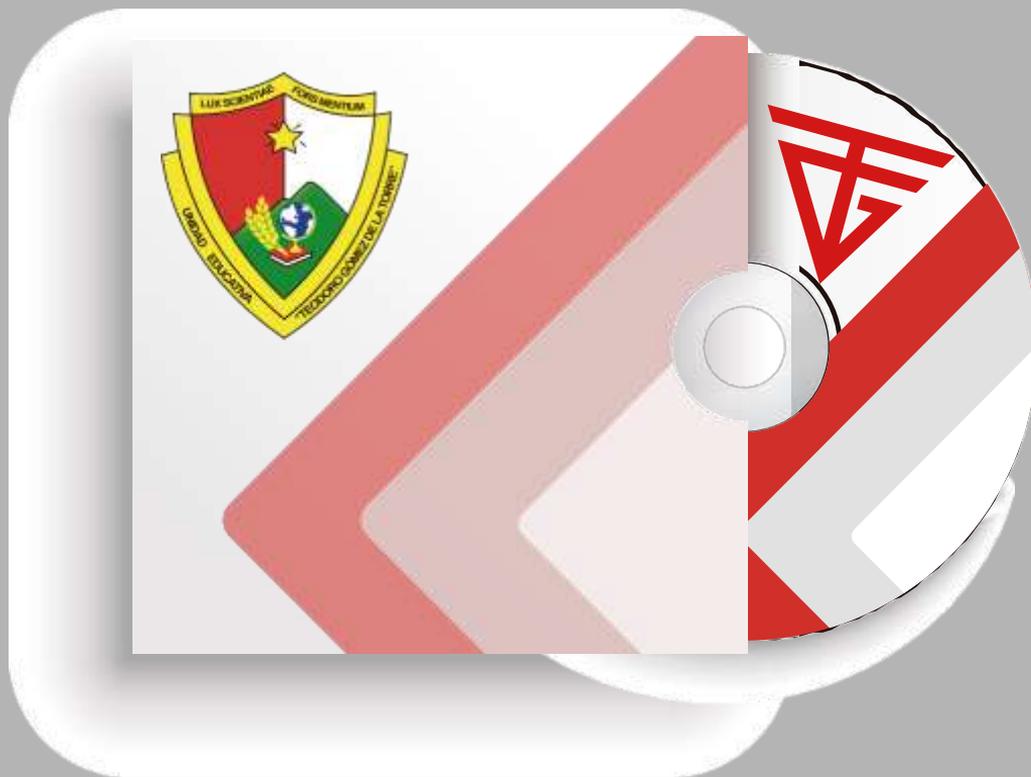
APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES





PICTOGRAMAS I 6

6 PICTOGRAMAS



6 PICTOGRAMAS

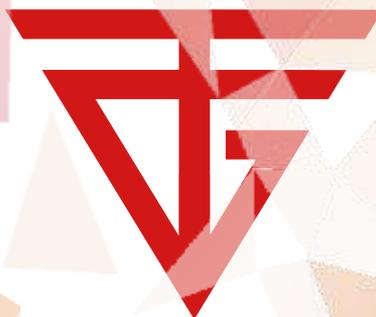


6 SEÑALÉTICA INTERNA



6 SEÑALÉTICA INTERNA





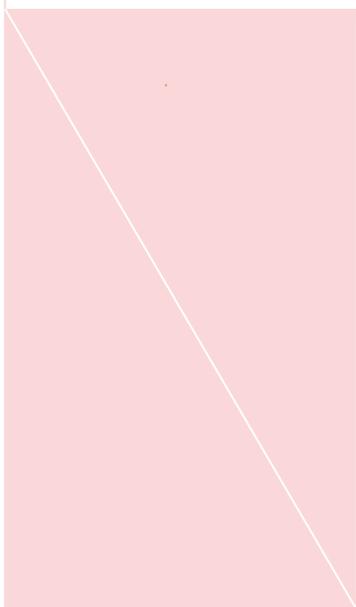
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre

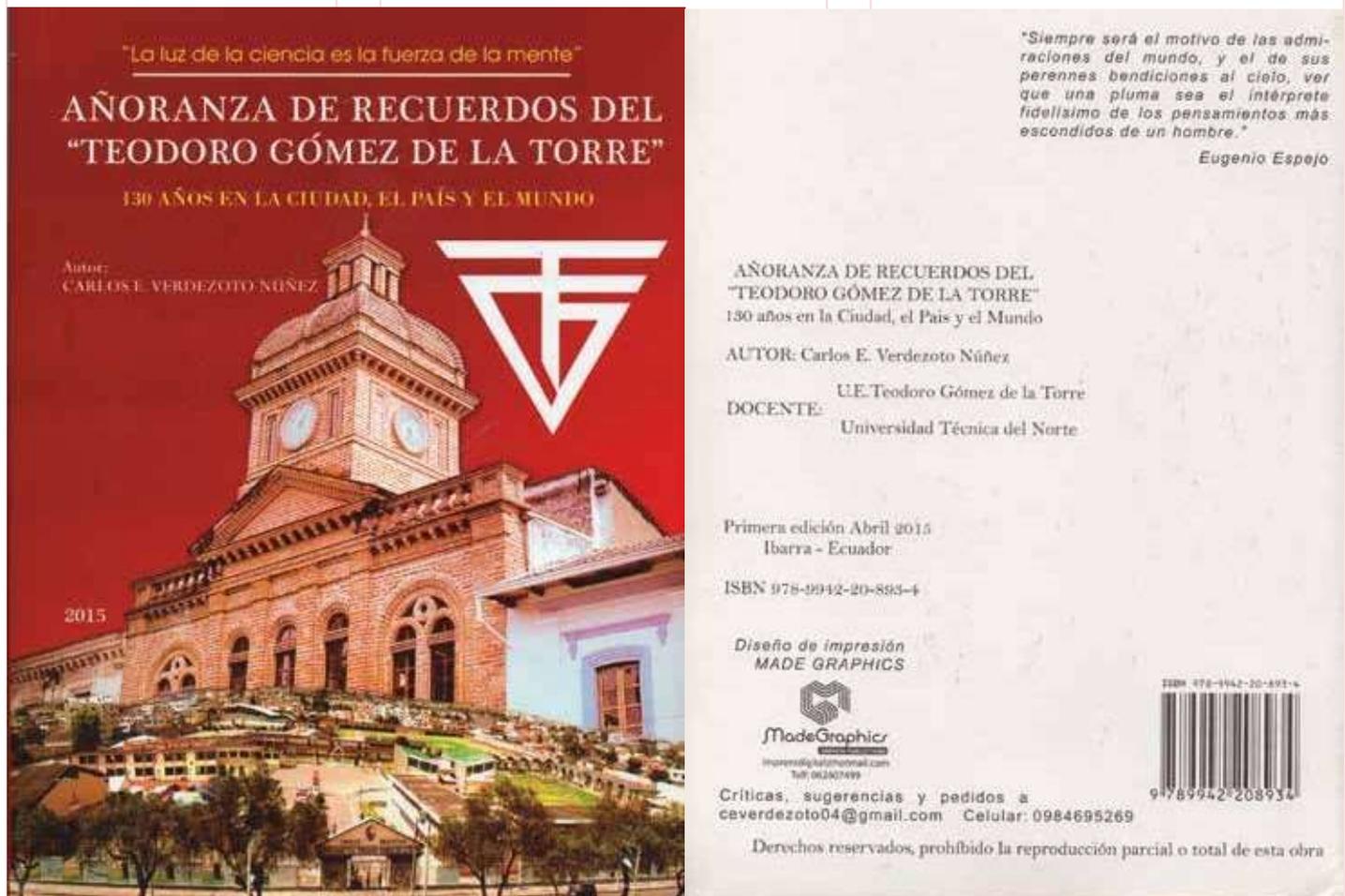
Manual de identidad gráfica insitucional



DISEÑO EDITORIAL

(LIBROS, REVISTAS E INFORMATIVOS)





PRELIMINARES

Tapa o cubierta es la parte exterior.

Portada del libro, revista o informativo.

Portadilla: contiene el título y a veces el nombre del autor.

Página de agradecimiento

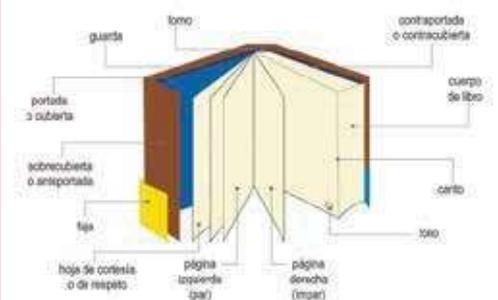
página legal: donde se garantiza los derechos de quién trabajo en la publicación.

ISBN: Sistema internacional de numeración de libros para su fácil y correcta identificación. Número de identificación de un libro según el ISBN.

Fecha de publicación

Introducción: Exposición de los temas, objetivos, estructura y convenciones

Índice: refleja la estructura del libro, revista o informativo.



SECCIÓN EDITORIAL

Diagramación

Retícula: permite la maquetación de columnas, márgenes, y zonas de texto e imagen.

El Texto

Las Imágenes

Los Márgenes y Cuadrícula: Cada uno, es de suma importancia, pues dependerá si colocamos en determinada posición una imagen o texto.

El Formato: Tamaño, la posición del papel, depende la necesidad de cada cliente.

Espacios en blanco o aire.

El Concepto o contexto.

El color.

Equilibrio y armonía.

Folio.

Folio explicativo superior e inferior.

Equilibrio del texto con la hoja.

Tipografía

Uso correcto de la tipografía

Número de fuentes o tipografías: una relación de contraste tiene lugar cuando se combinan tipos de fuente y elementos independientes que son claramente diferentes entre sí.



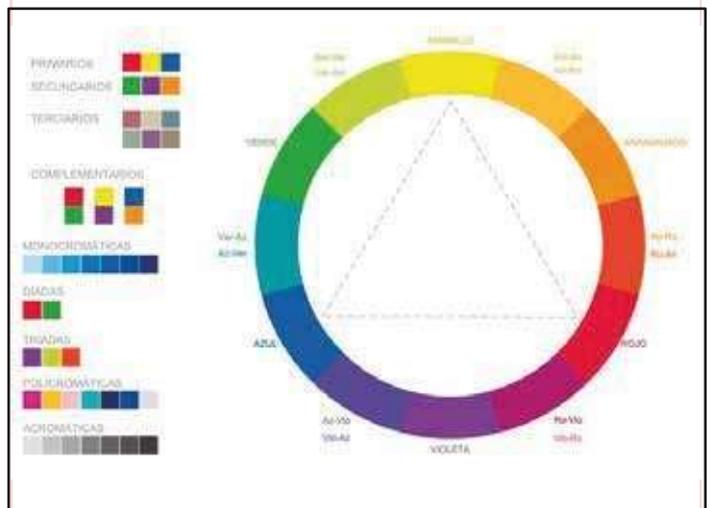
FRAGMENTACIÓN DE PÁGINA



COLOR

Es necesario tomar en cuenta que la escala cromática se va a utilizar en el desarrollo del trabajo editorial que estamos realizando.

Condiciones importantes al momento de elegir los colores: Colores corporativos y colores más representativos de la empresa o institución.



TIPOGRAFÍA

Es muy importante la elección de la tipografía, ya que gracias a esta el trabajo editorial va a ser bien entendido.



SECCIÓN INFORMATIVA

Tema del trabajo a publicarse.

Texto referencial.

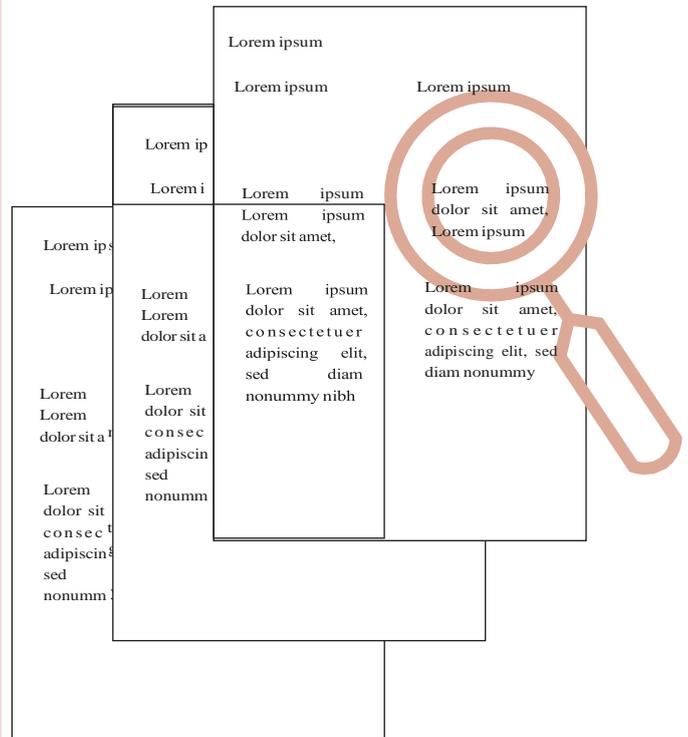
Información o investigación.

Índice iconográfico o referencial.

Glosario de terminos.

Bibliografía.

Datos técnicos del libro.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coronel Teodoro Gómez de la Torre, Memorias Inéditas, 1920
- El Retorno a Ibarra- Ecuador, 28 de abril de 1872, Onlyforyoung Ecuador, 2013
- Diego Bracho, Ibarra. ¡Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve!, 2013
- Luis Rivadeneira Játiva, El Torreón del Teodoro, 2 013
- Karo Rivera, La esquina del Coco, 2011
- Helen Fragua, Caranqui, Cuna de Atahualpa y Templo del Sol, 2013
- Rodolfo Pérez Pimintel, Biografías, Acosta Yépez Mariano, 2 009
- Ministerio de Turismo, El tren de la libertad: Un futuro turístico para el norte del Ecuador, 2013
- Memorias Inéditas del Coronel Teodoro Gómez de la Torre 1 944
- Revista No 2, Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre" 1 959
- Revista No 14, Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre" Centenario 1 984
- Colegio Nacional "Teodoro Gómez de la Torre", Boletín N° 10, 1 955
- Alfredo Albuja Galindo, Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre, Bodas de Diamante, 1959
- Revista Teodoro Gómez de la Torre, Centenario, 1 984
- Dr. Edgar Alarcón A., Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre, Revista N° 14, Centenario, 1 984
- Ministerio de Educación, Actualización y Fortalecimiento Curricular de la Educación General Básica, 2010
- Ministerio de Educación, Bachillerato General Unificado, 2011
- Ministerio de Educación, Estándares de Calidad, 2012
- Reglamento del Colegio Nacional "San Alfonso" 1 891
- Reglamento Interno del Colegio Nacional "Teodoro Gómez de la Torre", 1912
- Reglamento Interno del Colegio Nacional "Teodoro Gómez de la Torre", 1 955
- Reglamento Interno del Colegio Nacional "Teodoro Gómez de la Torre", aprobado por la Dirección Provincial de Imbabura, mediante oficio N° 2130 de 1993-06-25.
- Código de Convivencia de la Unidad Educativa Experimental "Teodoro Gómez de la Torre" 2 008,
- Código de Convivencia de la Unidad Educativa Experimental "Teodoro Gómez de la Torre" 2 010.
- Código de Convivencia de la Unidad Educativa "Teodoro Gómez de la Torre" 2013.
- <https://www.youtube.com/watch?v=u-K4D0TFMjQ>
- www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo18/a2.htm
- www.encyclopediadelecuador.com Autor: Efrén Avilés Pino. Miembro de la Academia Nacional de Historia del Ecuador
- <https://www.turismo.gob.ec/el-tren-de-la-libertad-un-futuro-turistico-para-el-norte-del-ecuador/>
- <http://lafragua.blogspot.com/2013/04/caranquicum-de-atahualpa-y-el-templo.html>
- <http://caromra.blogspot.com/2011/03/la-esquina-del-coco.html>
- <http://baraciadaturistica.blogspot.com/>
- <http://www.onlyforyoung.com/sites/solo-noticias/cultura-general/85-fechas-importantes/361-el-retorno-28-de-abril-de-1872.html>

Libros: son publicaciones más extensas que las revistas mayor a 25 hojas.

Revistas: son publicaciones periódica mes a mes de temas determinados.

Informativos: son publicaciones que informas noticias o hechos que ocurren en la actualidad

4.7 CONCLUSIONES

Gracias a la investigación cualitativa realizada en la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre, podemos decir que los principales elementos visuales y de identidad corporativa están posicionados dentro de la institución, entre lo más importante podemos enunciar, su escudo de armas, su escudo lineal, colores representativos, uniformes, misión y visión.

De acuerdo con las variables encontradas en la investigación, podemos concluir que principalmente, dentro de la realización de la identidad grafica institucional a lo largo de la historia de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre no se realizó un estudio previo de diseño.

Podemos también finalizar diciendo que el factor económico es muy importante dentro de la realización de la mencionada identidad y un buen uso de esta, ya que existe un uso de un escudo que no es el de armas dentro y fuera de la institución para la mayoría de elementos o de materiales impresos o digitales.

4.8 RECOMENDACIONES

A las autoridades, enfocarse más en los trabajos visuales y editoriales que publican porque también es importante para sus alumnos tener una imagen estable de la institución. Ya que la imagen se proyecta dentro y fuera de la institución educativa.

También es muy importante tomar en cuenta que, si la institución es tan reconocida a nivel nacional siempre debe mantener una línea gráfica y conservar sus colores representativos.

Las autoridades del plantel deberían tener un manual de identidad grafica corporativa por que es importante tener en cuenta el valor del diseño hoy en día. Este manual ayudará a tener una imagen correcta y sobria sobre como se maneja la institución, con el uso adecuado de colores, tipografía, incluso su escudo y como se debe manejar.

4.9 Glosario

- **Atributos:** Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.
- **Posicionar:** Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distinguido, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
- **Captar:** Percibir alguna cosa con los sentidos. Recoger o recibir sonidos o imágenes en forma de ondas a través de un aparato.
- **Evocación:** Traer algo a la imaginación por asociación de ideas; recordar algo por su semejanza. Traer alguna cosa a la memoria, recordar algo o alguien, especialmente si permite emocionar o llevar a la reflexión.
- **Cúmulo:** Gran acumulación o reunión de cosas materiales o inmateriales, especialmente cuando están superpuestas unas sobre otras en el espacio o en el tiempo.
- **Blasones:** Representación gráfica, generalmente con forma de escudo, que contiene los emblemas y a veces también los lemas que representan simbólicamente una nación, una ciudad, un linaje, etc.
- **Parámetros:** Dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación. A partir de un punto, una cierta circunstancia puede comprenderse o ubicarse en perspectiva.

- **Axiología:** La axiología es la filosofía de los valores, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos.

4.10 Bibliografía

Abril, B. (28 de 11 de 2018). *globalexpotise*. Obtenido de globalexpotise: <http://globalexportise.com/no-discurso-comercial-marca-la-diferencia/>

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Adams Se y Terry Lee Stone. (2018). *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: BLUME.

Álvarez, L. F. (1 de 5 de 2017). *Lorena Fdez Blog*. Obtenido de Lorena Fdez Blog: <https://www.lorenafdezblog.com/tipos-de-propaganda/>

Ana Isabel Jiménez Zarco, Inma Rodríguez Ardura. (2007). *Comunicacion e Imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

Apolo, Murillo, García. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad (Primera ed.)*. Quito.

Ballesteros, R. H. (2016). *BRANDIGN EL ARTE DE MARCAR CORAZONES*. Bogota: ECOE EDICIONES.

Bustamante, Rivera. (1991). *"Los conceptos de: misión, visión y proposito estrategico"*. España: Olga Rivera.

Cádiz, C. (11 de 06 de 2011). *FOROALFA*. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/el-signo-en-diseno>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros impresores.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. España: Muy buena.

Ciordia, P. (17 de 02 de 2018). *Pensamiento Visual*. Obtenido de Pensamiento Visual:
<https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>

Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México, D.F: Trillas S.A.

Cosío, L. G. (2002). Semiótica de la arquitectura. Función y signo. *ITESO* , 19.

Costa, J. (2004). “*DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*”. La Paz: Desing.

Creative, A. (05 de 07 de 2016). *Aranda Creative*. Obtenido de Arandra Creative:
<http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>

Dabner ,Stewart, Zempol. (2015). *Diseño gráfico fundamentos y prácticas*. Barcelona: BLUME.

DRAE. (22 de 12 de 2018). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:
<http://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR>

DRAE. (22 de 12 de 2018). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=propaganda>

EFE, A. (2011). *Libro del estilo urgente*. Madrid: Galaxia Gutenberg.

Enriquez, A. (2008). *La Planificación de la Comunicación empresarial*. Barcelona, España: servei de publicacions.

- García, S. (2000). *CAULTURA CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ESPAÑOLA*. BARCELONA: DIAZ DE SANTOS.
- Gonzales, A. C. (2003). *FUNDAMENTOS DE DIAGRAMACIÓN*. Perú.
- González, L. (04 de 2012). *ITESO REI*. Obtenido de ITESO REI: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/1755>
- González, Miranda, Quindos. (2014). *Diseño de iconos y pictogramas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Granero, I. (2010). *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Guerrero, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guia para realizacion de libros y revistas*. Mafrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Huamán, H. (2005). *Manual de tecnicas de investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima : IPLADEES S.A.C.
- Jara, C. d. (2003). *Politica*. Argentina: El Cid Editorial.
- Jiménez, P. P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2012). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE: <https://definicion.de/escudo/>
- Kapferer. (2004). *La nueva gestión estratégica de marca* . madrid.
- Kapferer. (2008). *identidad de marca*. Madrid.
- Kotler, P. y. (2005). *Dirección de Marketing. 12ª edición*. Nueva Delhi.: Prentice-Hall of India Private Limited.

- Kreps. (1990). *Organizational communication*. Madrid: Adison wesley.
- León, Vargas, Flores. (2010). *ArquéPoética*. Obtenido de ArquéPoética:
http://arquepoetica.azc.uam.mx/escritos/signos_edificantes_arquitectura_de_signos.html
- Mari Trini Giner. (05 de 05 de 2012). *MARI TRINI GINER*. Obtenido de MARI TRINI GINER:
<https://maritriniginer.com/2012/05/05/psicologia-y-simbologia-del-color/>
- María, F. S. (7 de mayo de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de Staffcreativa:
<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- María, F. S. (7 de mayo de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de Staffcreativa:
<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- Marquez, J. (2016). *Politica y propaganda*. Barcelona: Sonia Poch.
- Mestre, S. (2004). *La identidad y la imagen. Claves del éxito de la marca en la red*. Madrid: Piramide.
- Metzeltin, M. (06 de 12 de 2003). *REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS*. Obtenido de REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS: <https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/Metzeltin.htm>
- Morrison, S. C. (2010). *Advanced, microsoft office 2010*. USA: kim klasner.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Organización de los Estados Americanos. (12 de 01 de 2012). *OEA*. Obtenido de OEA:
http://www.oas.org/es/acerca/logo_usos_incorrectos.asp

Paul, C. (2009). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. España: Muy buena.

Pedro Sanchez, Albert Rivera y Juan Medina. (14 de 03 de 2016). *El Español*. Obtenido de El Español: https://www.elespanol.com/blog_del_suscriptor/opinion/20160313/109309071_7.html

People, E. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Republica Dominicana: Empowering People.

Posso, M. A. (2011). *proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción Imprenta.

Quintana, R. (2014). *Diseño de Sistemas de Señalización y Señaletica*. Londres.

Reyes, L. G. (2016). *La importancia del diseño de un libro*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ricupero, S. (2009). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko.

Rosas, S. (2012). *Diseño Editorial*.

Sánchez Herrera, J. &. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.

Sánchez, L. A. (2018). *GROPPE una imprenta diferente*. Obtenido de GROPPE una imprenta diferente: <https://www.groppeimprenta.com/noticias/39-informacion-tecnica/169-elementos-composicion-editorial.html>

Sobrino, A. (1985). *El Signo en Arquitectura*. barcelona: universidad de león.

Team, D. (2016). *Diligent*. Obtenido de Diligent: <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Telégrafo, E. (2018). *Manual de estilo de los medios de comunicación de la empresa publica El Telégrafo (EP-ET)*.

Vega, J. J. (2016). *Diseño Editorial*. Londres: Universidad de Londres .

Vinci, L. D. (1489). *Códice Atlántico*.

visual, C. V.-B. (26 de 05 de 2015). *Cosasvisuales*. Obtenido de Cosasvisuales:
<http://cosasvisuales.com/2015/05/26/el-significado-en-el-diseno-grafico-signo-iconico-y-signo-plastico/>

Williams, R. (2015). *Diseño Gráfico principios y tipografías*. madrid: Grupo Anaya S.A.

Wko. (17 de 07 de 2018). *Storytelling*. Obtenido de Storytelling:
<https://woko.agency/que-es-storytelling/>

4.11 Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FECYT

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Proyecto De Tesis 2018-2019

Objetivo: Estudio de perfil identificación corporativa del colegio Teodoro Gómez de la Torre.

¿Tienen los informativos del colegio Teodoro Gómez de la Torre una línea editorial?

.....
.....

¿Han marcado los informativos trascendencia en la historia del colegio?

.....
.....

¿Por qué no se realizaron informativos anualmente?

.....
.....

¿La información de los informativos es trascendental o cotidiana?

.....
.....

¿Se usa correctamente los símbolos del colegio en los informativos?

.....
.....

¿Han cambiado los símbolos y uniformes del colegio en los informativos?

.....
.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FECYT

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Proyecto De Tesis 2018-2019

Objetivo: Estudio de perfil identificación corporativa del colegio Teodoro Gómez de la Torre.

¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa?

.....
.....

¿La institución cuenta con misión, visión y valores?

.....
.....

¿Los uniformes de la unidad educativa son los mismos que hace algunos años?

.....
.....

¿Cree usted como autoridad que sería necesario tener un manual de identidad corporativa dentro de la institución?

.....
.....

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre

Informativo 2002

Informativo 2015

Nombre institucional actual:

Análisis:

Escudo:

Escudo lienal:

Himno institucional:

Uniforme:

Bandera:	

Misión:	

Visión:	

Valores:	

Objetivos:	

Slogan:	

Mensaje:	

IDENTIDAD CORPORATIVA					
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre					
Tipo de material	Color	Uso correcto del color	Color de signos	Pantone	RGB

IDENTIDAD CORPORATIVA				
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre				
Tipo de material	Uso correcto de la tipografía	Número de fuentes	Sans Serif	Serif

IDENTIDAD CORPORATIVA		
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre		
Tipo de material	Escudo	Uso correcto del escudo
Libro informativo		
Libro informativo		

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002	Informativo 2015
ISBN:	ISBN:

Fecha de publicación:	Fecha de publicación:

Informativo 2002	Informativo 2015
Diagramación:	Diagramación:
Diseño:	Diseño:

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Undiad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002	Informativo 2015
Folio explicativo superior:	Folio explicativo superior:

ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Undiad Educativa Teodoro Gómez de la Torre	
Informativo 2002	Informativo 2015
Folio explicativo inferior:	Folio explicativo inferior:

Documento [TESIS ISABEL TOBAR 25 de marzo.docx](#) (D49691345)

Presentado 2019-03-25 19:29 (-05:00)

Presentado por isabeltobar@outlook.es

Recibido fdvalenzuela.utn@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis María Isabel Tobar Luna [Mostrar el mensaje completo](#)

7%