



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y  
PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE  
LA CIUDAD DE MIRA,  
PROVINCIA DEL CARCHI.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la  
Especialidad de Diseño Gráfico

**AUTORES:**

**CALDERON VALVERDE RICHARD ANTONIO**

**MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS**

**DIRECTORA:**

**Dra. LUCÍA LÓPEZ**

**IBARRA, 2012**

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora del trabajo de grado titulado: **“DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Trabajo realizado por los señores CALDERÓN VALVERDE RICHARD ANTONIO Y MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS, previo a la obtención del Título de Licenciados en Diseño Gráfico.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Dra. Lucía López  
DIRECTORA DE TESIS

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este presente proyecto a DIOS nuestro Padre Celestial, quien por su bendita bondad nos permitió llegar a alcanzar nuestra meta.

A nuestros padres por su ayuda incondicional en cada momento de nuestras vidas.

A nuestros maestros por impartirnos sus conocimientos, en especial a nuestra tutora Dra. Lucía López, quien fue nuestra guía en la culminación de este trabajo.

Antonio Calderón

Juan Carlos Mafla

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro eterno y sincero agradecimiento a Nuestros Padres por su cariño, comprensión y confianza depositada en nosotros, llegando así a concluir nuestros estudios profesionales que constituyen la herencia más grande que pudiéramos recibir y por lo cual viviremos eternamente agradecidos.

Con cariño,

Antonio Calderón,  
Juan Carlos Mafla.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

1. El Problema De Investigación	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Delimitación del Problema	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Justificación	6

### CAPÍTULO II

2. Marco Teórico	8
2.1 Fundamentación Teórica	8
2.1.1 Fundamentación Filosófica	8
2.1.2 Fundamentación Psicológica	8
2.1.3 Fundamentación Sociológica	9
2.2 Conceptualización	10
2.2.1. Comunicación Visual	10
2.2.2 La Imagen	11
Imagen Corporativa	21
El Logotipo	29
El Ícono	33
La Tipografía	34
El Slogan	38
El Color	38
El Tono	43
2.3 Posicionamiento Teórico Personal	49

2.4 Glosario De Términos	50
2.5 Interrogantes De Investigación	52
2.6 Matriz Categorial	53

### **Capítulo III**

3. Metodología De La Investigación	54
3.1 Tipo De Investigación	54
3.2 Métodos	54
3.3 Técnicas Instrumentos	55
3.4 Población	56

### **Capítulo IV**

4. Análisis e Interpretación De Resultados	57
4.1 Análisis de Resultados de las Encuestas Aplicadas a Miembros de La Red De Jóvenes de Mira	57
4.2 Análisis De Resultados De Las Encuestas Aplicadas a Directivos De Los Grupos que Pertenecen a La Red De Jóvenes De Mira	65

### **Capítulo V**

5. Conclusiones Y Recomendaciones	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones	75

### **Capítulo VI**

6. Propuesta Alternativa	76
6.1 Título De La Propuesta	76
6.2 Justificación e Importancia	76

6.3 Objetivos	77
6.3.1 Objetivo General	77
6.3.2 Objetivos Específicos	77
6.4 Ubicación Sectorial y Física	77
6.5 Fundamentación de la Propuesta	81
6.6 Desarrollo de la Propuesta	86
6.7 Impactos	87
6.8 Difusión	88
6.9 Bibliografía	89
<b>ANEXOS</b>	<b>91</b>

## RESUMEN

La presente tesis de grado denominada, “MANUAL DE IMAGENCORPORATIVA DEL PROYECTO DE FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE MIRA”, está compuesta de seis capítulos: problema de investigación, marco teórico, metodología de la investigación, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones, propuesta alternativa. En el primer capítulo tenemos el problema de investigación en donde están los antecedentes, el problema de la investigación y la delimitación del mismo, los objetivos con su respectiva justificación. En el segundo capítulo tenemos el marco teórico que es el resultado de una investigación bibliográfica, lincográfica y entrevistas a profesionales y expertos en el tema de diseño gráfico. En su contenido lleva datos generales referentes a la imagen, imagen corporativa, identidad corporativa, el logotipo, icono, tipografía, slogan, uso y teoría del color. En el tercer capítulo se encuentra todo lo referente a la metodología de la investigación y determinar los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, se determinó la población y se realizó encuestas. En el capítulo cuatro se encuentra el análisis e interpretación de los resultados en base a la encuesta aplicada. En el capítulo quinto se desarrolló las conclusiones y recomendaciones, en las que se hace referencia a los resultados obtenidos en cada uno de los capítulos; además, a cada conclusión se le agregó una recomendación con la finalidad de garantizar el trabajo. Y por último el capítulo seis lleva la propuesta alternativa para la solución del problema investigado, que es la CREACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, en el que se detalla la importancia de una imagencorporativa y el uso correcto que debe dársele al momento de aplicarla.

## SUMMARY

The present thesis called, "**CORPORATIVE IMAGE GUIDE OF THE CULTURAL DEVELOPMENT AND YOUNGSTERS' GROUP-MIRA**" consists of six chapters: research of the problem, theoretical framework, research methodology, analysis and interpretation of results, alternative proposal, conclusions and recommendations. In the first chapter we have the research of the problem where we can find the background, the research of the problem and the definition of the same goals with their respective justification. In the second chapter we have the theoretical framework that is the result of a literature, iconographic and interviews research with professionals and experts in the field of graphic design. In its content carries general information relating to the image, corporate image, corporate identity, logo, icon, font, slogan, and use color theory. The third chapter is all about the research methodology and determines the types of research methods, techniques and instruments used in research, the population was determined and surveys were conducted. In chapter four is the analysis and interpretation of the results based on the survey applied. In the fifth chapter the conclusions and recommendations were developed, in which we make a reference to the obtained results in each of the chapters; in addition, we added a conclusion for each recommendation in order to guarantee the work and finally in the chapter six it takes the alternative proposal to solve the research problem, which is the **CORPORATIVE IMAGE GUIDE OF THE CULTURAL DEVELOPMENT AND YOUNGSTERS' GROUP-MIRA, CARCHI PROVINCE**, in which the importance of corporate image and proper use must be given when applying detailed.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto que se propone desarrollar un manual de imagen corporativa del Proyecto fomento Cultural y participación juvenil de la Red de Jóvenes de la ciudad de Mira, Provincia del Carchi, está basado en el diagnóstico que se realizara a la población del Cantón Mira, por lo tanto tiene una fundamentación adecuada.

El proyecto consta:

- EL problema de la Investigación
- Marco Teórico
- Metodología de la investigación
- Análisis e Interpretación de Resultados
- Conclusiones y Recomendaciones
- Propuesta Alternativa

El primer capítulo se refiere a la delimitación del Problema de la Investigación para lo cual se procedió a recolectar información mediante las técnicas de investigación, utilizando los siguientes instrumentos como son: la encuesta, observación directa. Siendo los intervinientes los que conforman la RED de Jóvenes y Directivos del Cantón Mira.

El segundo capítulo ha sido realizado utilizando documentos, libros, información de internet, referencias bibliográficas y otros, entre los principales temas que fueron indispensables tomar en cuenta están: Comunicación Visual, imagen e imagen corporativa, logotipos, tipografía, el color.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación, para lo cual se utilizó el tipo de investigación descriptiva, y se utilizó los métodos

científicos, descriptivos, inductivos, deductivos, analíticos sintéticos, en vista de que de que la RED de jóvenes de Mira carecía de una imagen corporativa.

El cuarto capítulo es el Análisis e Interpretación de Resultados, en la cual se analizan los resultados de las encuestas aplicadas a los miembros de la RED de Jóvenes de Mira.

El quinto capítulo se identifican el trabajo de investigación con una serie de conclusiones y recomendaciones que van a ayudar a los lectores a tener una visión más general del presente trabajo de investigación.

El capítulo seis contiene la Propuesta Alternativa la misma que se presenta para generar una imagen corporativa que otorgue una identidad bien definida a la organización RED de Jóvenes de Mira .

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

El Cantón Mira está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, asentado en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”. Cuenta con cuatro parroquias, una urbana que es a su vez la cabecera cantonal, Mira y tres parroquias rurales, La Concepción, Jacinto Jijón y Caamaño y Juan Montalvo el 18 de agosto de 1980, después de su incesante lucha por la superación, Mira es proclamada como Cantón.

Habitán 2896 personas que con su trabajo, carisma y el llamado genio mireño hacen que sea uno de los rincones más visitados por turistas nacionales y extranjeros. Sus tradiciones entre ellas fiesta de la Virgen de la Caridad y el novillo de bombas que datan de la época colonial, sus paisajes y su encanto hacen que forme parte de la historia del Ecuador, es así como muchos personajes importantes, entre ellos el periodista Fernando Villarreal al conocer este bello rincón carchense lo llamo con acierto “Balcón de los Andes” y el historiador carchense Don Eduardo (Nalo) Martínez por su privilegiada vista la bautizo como “La imponente Terraza Carchense”.

En el cantón Mira, en los últimos años se ha visualizado un gran potencial artístico en todos los ámbitos culturales por el hecho de ser un cantón pluriétnico. Este potencial se debe al gran número de jóvenes que han optado por el arte en vez de desperdiciar su valioso tiempo en

actividades sin ningún provecho. La música, la danza, el teatro, la pintura, la oratoria entre otras son las manifestaciones que hoy en día los jóvenes han adquirido como parte fundamental de su forma de vida, pero la falta de apoyo y el poco interés que se ha dado a este tipo de iniciativas han logrado que estas expresiones no sean explotadas con la finalidad de proporcionar a los jóvenes una posibilidad de ingresos y por ende mejoramiento de su calidad de vida.

Es por ello que la Red de jóvenes de Mira, una organización de chicos emprendedores, entusiastas y amantes de su tierra y su cultura, ha tomado la iniciativa de promover estas expresiones artísticas mediante proyectos que contribuyan a fomentar el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez la promoción y difusión de estos grupos para su crecimiento profesional y autosuficiencia. El primer proyecto se lo realizaron con los grupos culturales de la ciudad de Mira, el cual se denomina: Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.

Este proyecto carece de una Imagen Corporativa y por el hecho de estar sumidos en una sociedad en donde tecnología vanguardista de hoy en día así lo exige, se propuso la presente investigación para impregnar personalidad, imagen, y relevancia necesarias para su representación dentro de esta sociedad.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Plan de Fortalecimiento de la Red de Jóvenes contiene dentro de sus objetivos el mejoramiento de la calidad de vida de los /as jóvenes del cantón, direccionada hacia el desarrollo y buen vivir de todos los habitantes; es así como la propuesta de FOMENTO DE LA CULTURA Y

**PARTICIPACIÓN JUVENIL.** Articula objetivos que priorizan el mejoramiento de las relaciones de diálogo, concertación y participación social y ciudadana hasta converger en un espacio de encuentro cultural donde la identidad y la cultura en todas sus manifestaciones, sean reconocidas y valoradas en el ámbito local mediante el fortalecimiento de las bases y el rescate de la cultura ancestral y la incorporación de nuevos talentos a la cotidianidad del entorno en la cual pretenden ser desarrolladas.

La Red de Jóvenes tienen como uno de sus ejes transversales la construcción de espacios interculturales, donde los y las jóvenes puedan expresarse libremente y den a conocer todos sus talentos y a partir de ellos impulsar iniciativas que incrementarán las oportunidades de desarrollo parroquial y cantonal.

De ahí que, si la sociedad local quiere promover la inclusión de los jóvenes en los procesos de desarrollo y producción simbólica, el punto de partida será el reconocer la explosión de estas formas de identidad y cultura juvenil, que han ido proliferando y ganando el espacio público y privado, como también responder institucionalmente a sus demandas y expectativas de acceso a las oportunidades de desarrollo.

En este contexto con el proyecto propuesto se promovió las diferentes expresiones de identidad y cultura juvenil; como un proceso de construcción cultural que fortaleció y enriqueció la identidad étnica y cultural del cantón Mira; lo que permitió acercar las identidades y culturas juveniles ; como también promovió mecanismos de socialización como las caravanas culturales que recupera las formas de expresión cultural; fortalecen las formas de organización juvenil para la producción de servicios culturales y de materiales culturales.

Es por esto que este proyecto es de gran importancia para el desarrollo de la ciudad de Mira, y se constituye en uno de los ejes principales para mejorar la calidad de vida de los jóvenes y en general.

Debido a la falta de una imagen corporativa del proyecto de fomento cultural y participación juvenil no existe una identidad propia que lo identifique al momento de ser representado, lo que provoca una falta de credibilidad.

La inexistencia de una imagen corporativa hace que sea escaso el impacto ante la sociedad y frente a autoridades competentes, truncando así el objetivo principal del proyecto.

La falta de la imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil crea factores que dificultan la promoción y difusión del arte y la cultura del Cantón Mira, además al no poseer una apropiada promoción de los atractivos culturales de este lugar, incide en la baja actividad económica de los pequeños y medianos negocios y por ende en la calidad de vida de los habitantes de este cantón.

Los gobernantes de turno a través de los últimos años no han dado la debida importancia a este proyecto aumentando el desconocimiento de sus habitantes y la importancia de poseer una imagen corporativa en el medio actual en que vivimos.

La imagen visual, que representa una imagen corporativa es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las organizaciones para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. La falta de ella refleja la

poca importancia que la sociedad le presta, siendo este uno de los proyectos más importantes para el desarrollo de la cultura juvenil.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la falta de un Manual de imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, en la promoción y difusión de los grupos que pertenecen a la Red de Jóvenes de la ciudad de Mira?.

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El proyecto de diseño de un manual de imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil se lo ha delimitado tomando como unidades de Observación a los grupos que pertenecen a la Red de Jóvenes de la ciudad de Mira y a los directivos de cada uno de los grupos que lo conforman.

Delimitación Temporal: La investigación se la llevó a cabo a partir del mes de Junio de 2011 a Junio de 2012.

Delimitación Espacial: Se realizó en el Cantón Mira, Provincia del Carchi.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Identificar la necesidad de poseer una identidad que vincule las actividades promovidas por la Red de jóvenes de la ciudad de Mira, mediante procesos investigativos; para elaborar una Propuesta Alternativa.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar y analizar información del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.
- Fundamentar la información mediante el uso de recursos bibliográficos para sustentarla de manera legal.
- Seleccionar las técnicas de diseño gráfico, para la realización de una propuesta gráfica visual para la Red de Jóvenes de Mira.
- Socializar la propuesta gráfico visual de la Red de Jóvenes de Mira.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

Toda organización debe llevar a cabo una política de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos o servicio.

Una propuesta gráfico visual, sirve para identificar claramente la entidad a la que representa por lo que es una instrumento importante para su reconocimiento ante la sociedad. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación.

En la creación de la Imagen Corporativa de este proyecto, dentro de sus formas, colores y diseño, se tomarán en cuenta, todas las características representativas del proyecto.

Las facilidades que presta la realización de este proyecto son favorables para la correcta ejecución del mismo, pues se cuenta con el apoyo de la Red de Jóvenes de Mira.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las instituciones deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Una organización que logra expresar, transmitir de alguna manera aquello que le caracteriza es aquella que tiene las mayores posibilidades de llegar al éxito, la esencia y el estilo para la creación de una imagen personal, de igual manera se tendrá que hacerlo para la creación de una imagen institucional, de modo que la definición de la esencia estará determinada por los principios y valores con los que rigen su actuación profesional, su visión, misión y filosofía de trabajo.

## **CAPÍTULO II**

### **4. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1 Fundamentación Filosófica**

La teoría Gestalt permite el análisis del Diseño desde el punto de vista de las leyes de la percepción, los que se pueden corroborar desde múltiples fases abarcativas de la captación de la figura por el ojo humano y su configuración desde su aplicación efectiva por medio de una integración filosófica: ver la totalidad.

Según Cofer (1991), El núcleo de la Psicología de la Gestalt gira en torno a la siguiente afirmación: La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una Gestalt, que constituye un todo, que no es la mera suma de las partes. Es anterior a las partes y fundamental para ellas. No es una composición de elementos. Las formas son totalidades cuya conducta no se determina por la de sus elementos, sino por la naturaleza interior total. (p.54)

##### **2.1.2 Fundamentación Psicológica**

A finales del siglo XIX y principios del XX nuevos estudios psicológicos desarrollaron en Alemania la teoría de la Gestalt o de la forma, sus

principales exponentes han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

“Para Samuel Rodríguez, en su libro “Teoría de la Forma. (2011), el término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como forma. Sin embargo, también podría traducirse como figura, configuración e incluso estructura o creación”. (p.13).

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En la experiencia con el medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos la comprensión del funcionamiento mental.

“En la década de 1930 las críticas a las teorías de las Gestalt se generalizaron, destacando la realizada por la llamada Psicología de la Ganzheit, encabezada por Felix Krueger (1874-1948). Esta Psicología de la Ganzheit o Psicología de la Totalidad se distingue de otras direcciones psicológicas por expresar el personalismo crítico”. (p.14)

### **2.1.3 Fundamentación Sociológica**

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio. La

sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante. Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancias son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y social.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el texto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas. Además por ser comprometida con los valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa.

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

### **2.2.1. Comunicación Visual**

La comunicación visual constituye el núcleo de la teoría de la comunicación (o mejor dicho, de las teorías). Las abordadas aquí son solo una muestra de las muchas que existen, las cuales pueden compararse, contradecirse o corroborarse entre sí. En este sentido se trata a la comunicación visual desde dos enfoques según Fernández J. (2000)

“El primer enfoque se llama teoría del proceso. Pone el acento en el emisor y en el canal o medio utilizado para transmitir el mensaje. El segundo se conoce como semiótica; se centra en el destinatario y en su

entorno social, político y económico. Aunque ambos suelen verse como modelos de comunicación rivales, en realidad tienen mucho en común, por lo que vale la pena considerar que ambos esquemas son complementarios, en lugar de verlos como apuestas. Ambas tienen importantes implicaciones para los productores de comunicación visual, porque sugieren una función política del diseño". (p.77)

### **2.2.2 La Imagen**

Según MOLES, (2009) en la página Web [rrppnet.com.ar/imagencorporativa.es](http://rrppnet.com.ar/imagencorporativa.es) señala que:

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

La unión de recursos gráficos como se menciona anteriormente es lo que observará el público, es el cuerpo de la imagen ninguna de sus partes trabaja independiente, este conjunto debe contener el mismo mensaje para el lanzamiento de la propuesta gráfica donde no exista dificultad para su comprensión y todo se encamine con éxito.

## Fundamentos de la imagen

La opinión generalizada de que nuestra civilización es la de la imagen no se basa en unas apreciaciones gratuitas. No es necesario recurrir a las estadísticas para comprobar que, en esta segunda mitad del siglo XX, la imagen constituye uno de los fenómenos culturales más importantes, una de las realidades vivas más apasionantes del entorno del hombre civilizado. Por supuesto, no se trata de un hecho absolutamente nuevo. Las antiguas culturas reflejadas en las cuevas de Altamira y de Lascaux, lo que Robert Escarpit denomina “biblias de piedra” en las catedrales de la baja Edad Media inglesa, la tapicería de la alta Edad Media y tantas otras muestras de la arqueología iconográfica demuestran que en otras épocas históricas existieron culturas de la imagen fija, del mismo modo que el teatro a la italiana, aparecido en el Renacimiento, constituye el antecedente de la imagen móvil que, con los progresos tecnológicos del cine y la televisión, se transformaría en el sistema privilegiado y, en determinados momentos, hegemónico, de la cultura popular de nuestros días. Pero, ¿qué es la imagen? El diccionario la define como “figura o representación de una cosa” y, por extensión, como la “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”. En realidad, esta palabra, derivada del latín (*imago*: figura, sombra, imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. En este sentido, puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes sonoras, táctiles, etc.). sin embargo, en la actualidad, cuando se habla de una teoría de la imagen o de la civilización de la imagen se refiere básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Por ejemplo, la fotografía de un cantante pop en pleno recital es la imagen de este personaje y la reproducción en disco de su voz es la imagen de esta voz, pero si se habla de las imágenes del cantante, generalmente, todos interpretaremos que se refieren a su representación visual.

No todas las imágenes son visuales, tampoco puede confundirse todo lo visual con la imagen. Una página de publicidad en una revista ilustrada, totalmente percibida a través de la vista, puede descomponerse primariamente en dos partes –ilustración y texto- de las que sólo una puede considerarse como imagen. Si aislamos el texto del resto de la composición impresa, comprobaremos que únicamente la otra parte del anuncio puede estimarse propiamente como la "representación de un objeto", concepto que define la palabra imagen.

La misma observación puede hacerse con los subtítulos que traducen la versión original de una película o con las sobreimpresiones verbales que acompañan a una emisión televisiva. No obstante, por extensión, y puesto que la imagen ocupa una superficie hegemónica en las revistas ilustradas, en el cine y la televisión, consideremos que todos estos sistemas de comunicación se establecen a través de la imagen, a pesar de que intervengan, en mayor o menor grado, otros fenómenos no estrictamente iconográficos.

En resumen, a efectos de esta teoría de la imagen, se aceptará como cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que mantenga una relación de semejanza. El concepto de imagen supone la intervención del fenómeno de la percepción humana, es decir, del campo visual o iconográfico.

## **Tipos de imágenes**

Se han establecido diferentes tipos de imagen a partir de los sentidos que puedan percibir (imagen visual, acuática, táctil, olfativa), **las visuales** pueden dividirse en dos grandes clases a tenor del concepto de movimiento, imágenes fijas y móviles o dinámicas.

**La imagen fija** tiene su origen en el deseo del hombre de retener, de perpetuar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior. La imagen sólo es inteligible cuando el sujeto receptor, el hombre, puede identificarse unos objetos. Así, en una marina se pueden reconocer barcas, el mar, la playa, pescadores, casas, unos objetos a los que se pueden atribuir una función y un nombre.

Por su parte, **la imagen móvil** se caracteriza por representar un fragmento del desarrollo de la historia visual de unos fenómenos o de unos acontecimientos. A las nociones de espacio y forma que integran el concepto de imagen fija se incorporan, en la móvil, las de movimiento y tiempo.

En definitiva, una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (organización) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, rasgos culturales, sentimientos e impresiones, que sobre esa entidad tiene una persona (o un conjunto de personas).

## **Proceso de comunicación de la imagen**

La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento, y percepción humana) que solo aparecen cuando hay un sujeto receptor un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por tanto, no puede haber imagen sin un proceso de comunicación.

Este proceso se establece cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de transmitirlo y un sujeto receptor. En el caso de la teoría de la imagen, el mensaje que intervenga en el proceso tendrá que ser visual, y los restantes elementos del proceso deberán adecuarse a la naturaleza del fenómeno iconográfico.

En primer lugar, se debe estimar la presencia de un código, es decir, un conjunto de conocimientos que poseen en común el sujeto agente o emisor y el sujeto receptor antes de comenzar la comunicación. En la escritura por imágenes empleada por los esquimales, el código explicará el significado ideológico de cada una de ellas.

El código servirá, pues, para que podamos “leer” las imágenes, ya que contiene el sistema de correspondencias que nos permitirá interpretar el mensaje visual.

## **Concepciones predominantes acerca de la Imagen en la Empresa**

De las definiciones analizadas existe la idea de que es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Se ha creído conveniente agrupar en tres grandes concepciones: a) la imagen ficción; b) la imagen ícono, y c) la imagen actitud.

## LA IMAGEN - FICCIÓN

Es la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad , esta posición es muy aceptada porque se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente de cómo son.

*Según Marston, “No hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello”.*

La concepción de imagen ficción aun cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

## LA IMAGEN - ÍCONO

Es una concepción actual que se percibe por los sentidos, una representación que puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Moles señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. Esta es quizás, la noción más popular sobre la imagen corporativa, ella es la que se ve, de una empresa o persona.

En el campo de la empresa es notorio el estudio de todo lo relacionado

con los elementos de su identidad visual; el símbolo, o icono que representa a una empresa es decir el logotipo y la tipografía corporativa, es decir el nombre de la organización escrita con una tipografía particular y de manera muy especial, con sus colores corporativos que identifiquen a la compañía. Aplicada según la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en si como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Pedro Sempere define a la imagen corporativa como el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos, que dan la comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones.

Los iconos mentales son una percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección, la jerarquización, y la integración de la información. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto y que constituirían un icono mental.

El emisor en este caso el diseñador elabora la identidad visual para una empresa, la construye basándose en los elementos significativos que él considera como transmisores de las características de la empresa y según su experiencia y conocimiento. Cuando elabora un símbolo o logotipo con unas cualidades específicas elige los colores y unas tipografías identificadoras y establece las reglas de su aplicación material.

El receptor interpreta lo que ha realizado el diseñador o sea, reconstruyen los signos icónicos de una empresa a su manera y pueden concordar o no con el diseñador. De ahí la existencia de numerosos

fracasos en la elaboración de la identidad visual de empresas, pues no siempre la interpretación del diseñador coincide con la de los públicos.

### *“Crítica a la noción de imagen icono”*

Cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo o logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no constituye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa.

Se puede considerar correcto desde el punto de vista etimológico del término, pero no es adecuada para definir lo que es una imagen corporativa. La concepción de imagen-ícono debería redefinirse claramente hacia la idea de identidad visual, al ser la plasmación visual de la identidad cultural o de la personalidad de una organización, y sería un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

### LA IMAGEN – ACTITUD

Esta sostiene que la imagen es una presentación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto.

Joan Costa define la imagen como la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Para Marion la imagen es la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación.

Así la imagen corporativa no estaría solo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector.

La idea subyacente es que esa representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa, no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos su estereotipo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

### Características de la imagen – actitud

Según diversos autores se puede señalar los componentes fundamentales de la imagen – actitud.

- Componente cognitivo: Es como se percibe una organización, pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.

Es el componente reflexivo

- El componente emocional: Son sentimientos que provoca una organización al ser percibid. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.

Es el componente irracional.

- El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

Es el componente conativo.

Otras características que podemos nombrar son:

a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen – positiva – o desfavorable – negativa de la empresa.

b) Tiene una intensidad, o sea la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos.

c) Tiene una motivación, constituida por el interés a los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

#### El proceso de formación de la imagen – actitud

La imagen se formaría en dos niveles: En un nivel subjetivo que resulta ser más o menos directa que el sujeto ah tenido con la entidad, y un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad. Existen cinco factores que dan lugar a la imagen.

- La historia de la empresa, si se conoce,
- Lo que la organización ha comunicado intencionadamente,
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa,
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez existen tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- a) La organización en sí misma.
- b) Los medios de comunicación.
- c) Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, entre otros).

Existen dos modos de comunicación por parte de la organización: El modo directo, a través de todo lo que la empresa hace de forma personal, por medio de lo que la organización vende y de la forma como lo vende. El modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace por medio de los canales de comunicación que la empresa dispone.

Todo lo que la empresa comunica se transmite a través de tres campos mediáticos:

- 1) el área de las telecomunicaciones de la empresa,
- 2) el área de las interacciones sociales,
- 3) el área de las experiencias personales.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

*González Natalia "La imagen de la Empresa de Joan Costa" Resumen, rrpnet. com. Ar/imagen corporativa. En la actualidad, la palabra IMAGEN está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas y fenómenos debido a la variedad del término, encontrando diversas definiciones.*

Esta abundancia de significados ha hecho que la utilización en el ámbito de la comunicación de las empresas se vuelva confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en este campo por ejemplo

*Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones como: Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Por otra parte Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen: Imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank*

*Jefkins (1982: 25 - 28) define cinco tipos de imágenes: Imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972: 54-63) diferencia entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986:22-25) cita tres tipos de imagen: real potencial y óptimo. Villafañe (1992:50) diferencia entre autoimagen e imagen social. Incluso al libros de (Herbert, 1987) referidos al tema de empresas en los cuales ni siquiera se la define.*

Sin embargo la imagen corporativa se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).

### **Diferencia entre Identidad corporativa e Imagen Corporativa**

Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, cultura corporativa, comunicación corporativa, entre otros y existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas no saben realmente lo que están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

Las confusiones conceptuales engendran confusiones verbales y a la

inversa, de manera que es necesario dejar en claro que la **identidad corporativa** es, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar, mientras que la **imagen corporativa** es la imagen que representa en sí lo que la compañía o la organización significa.

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

"La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado". (p.67)

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

Así también, para la enciclopedia de Wikipedia (2009) imagen corporativa es:

"**La imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción

para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto".

Si se logra conquistar la mente, conseguir un registro de una marca en el público se tendrá un lugar para la organización respaldándolos con los beneficios que ella ofrece en favor de los interesados así como la importancia de su desarrollo.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

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

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

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

## **¿Cómo conseguir una buena imagen corporativa?**

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

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

Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

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

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

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

- Aumenta el valor de sus acciones.

- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.
- Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios.
- Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, y hacia dónde quiere dirigirse.

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

### **Importancia de la Imagen Corporativa**

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza entre los públicos internos y externos.
- Una imagen corporativa firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: Clientes, socios y empleados. La gestión de una identidad sólida asegura esa buena imagen

### **Elementos de la Imagen Corporativa**

“En [http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen corporativa.htm](http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.htm)”

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

**1. El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

**2. El logo:** puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y **elisolotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

**3. El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

**4. El sitio web:** Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. La presencia en la web es fundamental para el correcto desarrollo de toda empresa o negocio. La característica que distingue al sitio web de los demás diseños es la interactividad. Un sitio web permite que el usuario tenga un rol activo, que decida sobre qué se quiere informar y sobre qué no.

El sitio web desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan Internet

diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido. No obstante el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable: el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos como Google, Yahoo! y MSN.

**5. Brochure:** Se trata de todo material publicitario impreso. Desde tarjetas personales hasta trípticos los brochure funcionan como un elemento publicitario de segundo orden a comparación del logo y del sitio web pero son complementos muy necesarios. La importancia principal de los brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

## **EI LOGOTIPO**

Para Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado (2001) en Imagen Corporativa dicen:

“Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, ése es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual –que es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal– para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que “un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.” (p.34)

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

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

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

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía situarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Existen logotipos de toda clase y forma (redondos, cuadrados, ovalados, horizontales, verticales); pero todas estas formas no son iguales para los ojos del consumidor. Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., unidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Logo, es la imagen que representa a tu empresa, es la imagen corporativa por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía.

Tres características fundamentales para analizar si el resultado que estamos obteniendo es el adecuado:

- Durabilidad: La imagen representativa para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

- Elocuencia: el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje se ha transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo: Si alguien ve tu logo debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.

- Capacidad para ser recordado: un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

Existen tres diferentes tipos de logo: el isotipo y el isologotipo

**El logotipo:** Se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene en sí misma independientemente de las palabras).

**El isotipo:** Se constituye exclusivamente de ícono (de una imagen figurativa). Esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

**El iso-logotipo:** Es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.

#### Utilización del logotipo

Los derechos de propiedad intelectual de este logotipo, de sus elementos y contenidos que son titularidad de la empresa. Con esta medida de autorización de uso del logotipo, se pretende fomentar la

difusión y promoción

### Utilización del logotipo por las Empresas

Según la página de internet:

“<http://proyectapyme.bligoo.com/content/view/305646/Componentes-para-una-Imagen-Corporativa-eficiente-y-eficaz.html>”:

Los autónomos, sociedades, cooperativas, las empresas con carácter general y con independencia de la actividad, podrán solicitar por escrito, autorización para la utilización del logotipo, únicamente con fines informativos e ilustrativos en el propio contexto de la actividad empresarial o comercial. La entidad que reciba autorización para utilizar el logotipo con los fines mencionados anteriormente deberá respetar las condiciones de uso que se le autorice en base a su petición por escrito, donde detallaran el soporte y/o en los medios de inclusión del logotipo.

### **EL ÍCONO**

<http://www.infologotipo.com/Logo-Identidad-Corporativa.htm> “El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa. Este mensaje podemos llamarlo connotativo en contraposición al de la tipografía que llamaremos denotativo. La condición connotativa de la imagen surge por su imprecisión al comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir al público consumidor”.

Esta imagen no envía un mensaje claro y unívoco sino que presenta polisemia, variedad de significados. En verdad, cuando se diseña esta imagen, se busca, efectivamente, transmitir un mensaje específico y es por ello que el diseñador se esfuerza en evitar que el carácter figurativo del ícono signifique que el receptor interpretará cualquier cosa”.

Es decir que aunque existe una variedad de interpretaciones posibles para un ícono éstas se enmarcan dentro de unos parámetros que no permiten que el mensaje corporativo se esfume. Un ejemplo claro de un buen ícono es el del Logo de Nike: la famosa pipa de Nike remite a una idea de velocidad y movimiento hacia delante.

## **LA TIPOGRAFÍA**

La tipografía es el transmisor denotativo aunque no de modo absoluto: el material verbal que se transmite a través de la tipografía es el elemento denotativo, pero aún falta algo. El material verbal (las palabras) son signos que encuentran su justo significado en el idioma que todos compartimos y en la representación sonora (el alfabeto) que todos utilizamos de la misma manera. Las palabras de un Logo suelen ser el nombre de la compañía y, eventualmente, un brandslogan. El nombre de la empresa no se presenta a una variedad de interpretaciones como sí lo hace el ícono.

Sea cual sea su forma, los caracteres tipográficos llevan mensajes por encima y más allá de las palabras que representan respuestas emocionales o asociaciones el espectador en respuesta a los detalles formales de un tipo de letra. En gran medida, la respuesta es subjetiva y se basa en la experiencia personal y el trasfondo cultural.

La elección del tipo de letra como parte del proceso de comunicación puede constituir una parte eficaz para conectar con un determinado grupo. Si el diseñador comprende la apreciación de las características formales y visuales de los trazos y detalles de un tipo de letra que contribuyen a esta asociación será capaz de tomar decisiones acertadas sobre la elección del estilo de letra correcto para el trabajo que tiene entre

manos.

## **Clasificación de los tipos de letra**

La clasificación en grupos de los tipos de letra puede ayudar a acentuar las diferencias entre los distintos estilos, al organizarlos de una forma general y, además, al ayudar a elegir el tipo de letra adecuado para determinado proyecto. En ocasiones, el contexto histórico o cultural de determinado estilo aporta información de relevancia a un diseño tipográfico. En otros casos, la selección de un estilo histórico anacrónico con el contexto del proyecto aporta cierto significado.

Sin embargo, en ningún caso la clasificación es sencilla. Tradicionalmente, los diseñadores tipográficos han utilizado las formas más antiguas como base para explorar e, incluso así, siglos atrás, la clasificación con los tipos de letra era difícil, ya que las referencias históricas que se han convertido en la base del proceso de diseño introdujeron cierto grado de sobre posición estilística una época tras otra.

Hoy en día, con un archivo incluso más amplio de la evolución tipográfica, los diseñadores de tipos de letra contemporáneos con frecuencia mezclan y combinan cualidades de distintos períodos para producir híbridos de la clasificación. El tipo de letra Optima, por ejemplo, diseñado por Hermann Zapf en la década de 1950, es una letra de palo seco que muestra una modulación que podría recordar una pincelada, así como detalles estructurales que, con frecuencia, se hacen perceptibles en las letras romanas de estilo antiguo.

A lo largo de los años se han desarrollado numerosos sistemas de clasificación de los tipos de letra. Hoy en día, como antaño, las catalogaciones cambian, pero ciertas categorías básicas se mantienen

constantes. El conocimiento de las diferencias que se deben buscar (y dónde aparecen estas diferencias) es un buen punto de partida para evaluar los estilos de tipo de letra que deben transmitir un tipo específico de mensaje.

## ANTIGUA.

Se caracteriza por el contraste orgánico del grosor de las astas, desde el trazo con pincel pluma, un eje en ángulo. U oblicuo en las formas curvas y una altura de la x notablemente. Reducida para definir las minúsculas. Los terminales son en forma de lágrima y las aberturas de las minúsculas son pequeñas.

## DE TRANSICIÓN

Estas letras muestran una evolución en la estructura. El contraste de las astas, está muy aumentado y aplicado más racionalmente (su ritmo es muy pronunciado). La altura de la x de las minúsculas es mayor, el eje es más recto y los remates son más agudos y definidos, con sus ligaduras curvadas rápidamente hacia las astas.

## MODERNA

El contraste de las astas es extremo (las astas finas son reducidas al grosor de un cabello y las astas gruesas son más aparentes). El eje de las formas curvadas es completamente recto y las ligaduras que conectan las terminaciones a las astas se han eliminado, creando una unión dura y elegante. Los terminales de muchas de las minúsculas se han realizado completamente redondeados, lo que refleja la lógica del contraste y la circularidad.

## PALO SECO

Este tipo de letra procede de las letras de rotulación del siglo XX. Se caracteriza por la falta de remates, donde los terminales acaban bruscamente sin ningún tipo de adorno. El grosor de sus astas es uniforme, y su eje es completamente recto. Los tipos de palo seco se disponen de manera más apretada en el texto y son legibles en tamaños pequeños.

## EGIPCIA

Derivadas de las letras de rotulación, las letras egipcias son un híbrido de la presentación de grosor redondo de una letra de palo seco y la fuerza horizontal de una letra romana (con remates), caracterizada por una consistencia global en el grosor del trazo. Los remates tiene el mismo grosor que las astas, de ahí el término de sabe (del inglés "bloque"): con frecuencia, el cuerpo de los remates slab es más ancho de lo que se consideraba normal.

## FANTASÍA

Este tipo de letra corresponde a la letra experimental, decorativa e infantil. Sus cualidades visuales son expresivas, pero no adecuadas para la lectura de un texto largo. Esta categoría de letras incluye caracteres como los caligráficos, el fantasía y formas complejas inspiradas en la escritura a mano, así como las letras idiosincrásicas que son ilustrativas o conceptuales.

## EL SLOGAN

El brandslogan es un slogan corporativo que acompaña a la empresa en todo momento y no sólo en determinada campaña o producto como lo hace el slogan. El brandslogan es una frase pegadiza y atractiva que intenta cautivar al público y hacer memorable a la firma.

La tipografía transmite estas palabras que no presentan dificultades de interpretación porque remiten a un significado compartido por todos los integrantes de una comunidad. Sin embargo, también hay un elemento connotativo muy fuerte en relación a la tipografía. La tipografía es el tipo de letra que se utiliza para escribir una palabra y esta elección no es inocente: cada tipo de letra remite algo distinto. Algunas tipografías son muy formales, otras son cómicas, otras tradicionales, etc.

La correcta elección de la tipografía le dará más poder al Logo. La forma de las letras genera una respuesta en el subconsciente del público, una respuesta ante tal estímulo. Si encontramos la respuesta correcta, lograremos un Logo mucho más eficiente.

## EL COLOR

El color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes; no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él.



El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente. Hay organizaciones “de color”, organizaciones “en blanco y negro” y organizaciones cromáticamente aleatorias. Y, puestos a señalar alguna tendencia, resulta significativo que las organizaciones no concurrenciales (por ejemplo, las instituciones clásicas) vayan cobrando color a medida que se van orientando hacia el mercado. A la hora de intervenir, la profesionalidad se demuestra, precisamente, detectando en cuál de estos casos se inscribe cada programa concreto.

En los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalético: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel). El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo, una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano.

Una segunda función identificatoria del color —no siempre presente— es la cualificadora: el color crea climas que dan “tono” al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, pesadez... Respecto de esta segunda función —más subjetiva— conviene guardar cautela a la hora de asignar significados; pues, en principio, ningún color posee una significación intrínseca y estable. En realidad, los colores no significan nada “per se”, sólo se significan a sí mismos: “lo rojo es rojo”. El color corporativo connota más un talante, un clima, un estilo que un contenido semántico determinado. Prueba de ello es el hecho de que el nivel de luminosidad (valor) o el grado de pureza (saturación) condicionan más ese “temperamento” que el color propiamente dicho, o sea, el tinte.

Sólo en función del uso comunicacional que se le dé, al color se le irán adhiriendo significados o le irán aflorando algunos de los significados convencionalizados. Ni el rojo significa pasión y comunismo (ver Coca-Cola); ni el azul significa tecnología y leche (ver City); ni el verde significa ecología y esperanza (ver Heineken). Aunque puede significarlo si esa fuera la intención y esa lectura se orientara eficazmente. Conviene subrayar esto porque el mito de “la semántica del color” suele tentar a más de un profesional para “demostrar” la supuesta objetividad de su propuesta cromática al cliente desinformado.

Una tercera posibilidad del color es su “naturalización” o sea, su posibilidad de confundirse con la identidad de la organización hasta el punto de obrar casi como un atributo. Basta citar a los países, cuyos colores tiñen el cuerpo (y el alma) de sus ciudadanos, como en “los mundiales”. Precisamente, el fútbol tiene reiterados ejemplos: los diablos rojos, el palaublau-grana, la azul grana, los albicelestes.

Bastará recordar la tendencia a renunciar a la eficacísima combinación azul-amarillo para identificar a una empresa, debido a su asociación infalible con Boca Juniors: la sospecha de que el dueño o el presidente “es de Boca” surgirá de inmediato. Hasta tal punto sigue activo el pensamiento mágico en la “sociedad del conocimiento”.

### **Uso del color**

Según <http://www.logtechnology.com> “El color es el modo natural de percibir la realidad. En el lenguaje visual podemos diferenciar diversos tipos de gráficos”.

### Uso del color en fotografías

La mayor parte de las tomas se las realiza a colores, se puede utilizar el blanco y negro e incluso pueden resultar más expresivas que las de color



### Uso del color en ilustraciones

El uso del color debe supeditarse a la intención comunicativa. La ilustración se la utiliza cuando no se cuenta con una fotografía en cuyo caso debe ser lo más realista. Pero también se las utiliza para simplificar y sintetiza una imagen. En este caso el color debe ser usado con prudencia, para mantener la síntesis buscada. Si se trata de identificar elementos, el color de los mismos debe ser el convencional.



### Uso del color en gráficos y diagramas

El color cumple aquí el papel de auxiliar comunicativo, ayudando a reconocer las distintas partes del gráfico o diagrama, a identificarlas claramente y a interpretarlas.



### Funcionalidad del color - Colores lindos y feos

Quienes diseñamos deberíamos borrar del catálogo de preferencias

nuestros colores bonitos, desde el punto de vista comunicativo no existen colores lindos o feos. Existen colores adecuados o no para la intención comunicativa. Existen colores que expresan mejor que otros determinando clima, que refuerzan o debilitan el mensaje audiovisual.

## Legibilidad

La legibilidad de las imágenes no tiene que ver sólo con su nitidez, Se refiere sobre todo a la posibilidad de percibir, para comprender su mensaje.



## Teoría del color

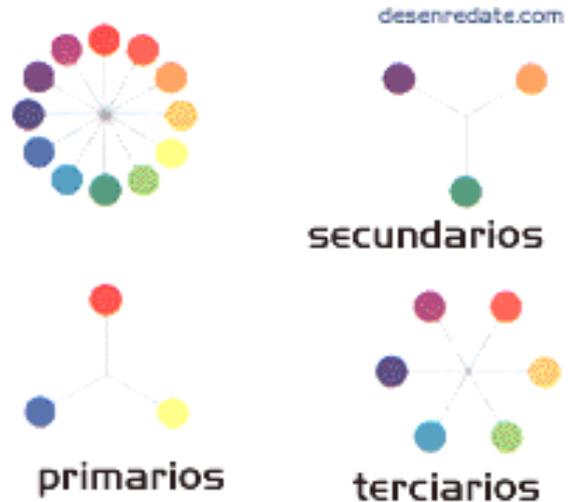
El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda

### El Círculo Cromático

El círculo Cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores.

- Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo.
- Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el anaranjado.
- y los colores terciarios son: el rojo violáceo rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente.



Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores

### **El tono**

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde...

Aquí podemos hacer una división entre:

- Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego.
- Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna.

Brillantez.- Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la

luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

Saturación.- Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

### **La psicología del color**

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por...

### **COLORES CÁLIDOS**

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.



Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la

estimulación del sistema nervioso.

## COLORES FRIOS

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.



## COLORES CLAROS

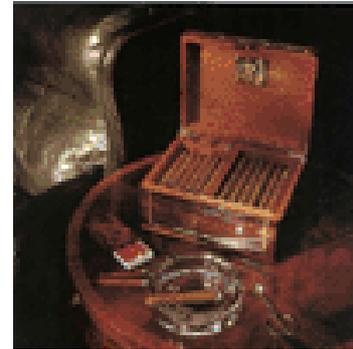
Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.



Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.

## COLORES OSCUROS

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.



## COLORES BRILLANTES

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de



un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

**Blanco.-** Se halla en el extremo de la gama de los grises.. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente

■**Negro.-** Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y

elegancia, sobre todo cuando es brillante.

■ **Gris.-** Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

■ **Amarillo.-** Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

■ **Naranja .-** Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

■ **Rojo.-** Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es símbolo de pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

■ **Azul.-** Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.

■ **Violeta.-** Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

■ **Verde.-** Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

■ **Marrón.-** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

### **Importancia del color**

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.
- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

El color es la sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda

Los colores de los objetos nos transmiten emociones muy fuertes, pese a que, generalmente no nos demos cuenta de ello

## **El Color y su expansión**

El texto sobre fondo blanco es más legible y por lo tanto el lector debe forzar menos la vista, sintiéndose agradecido. Esto también lo podemos ver en colores claros y oscuros, no es algo que suceda únicamente en blanco y negro

### **2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

Para entender el diseño actual debemos prestar atención a la teoría de Gestalt. Ésta sentó las herramientas comunicativas y persuasivas basadas en la psicología de la percepción que todo buen diseñador conoce.

La teoría de Gestalt permite a los comunicadores predecir como las personas responderán a los elementos de diseño. Basados en la Teoría de la percepción, los principios de la Gestalt fueron desarrollados en los principios del siglo 20 por psicólogos que creían que las imágenes eran percibidas como algo más que la suma de las partes.

Todos los principios presentes en esta teoría ayudan al diseñador a comprender y a ver de otra forma las dimensiones presentes en un objeto para, así poder representar cualquier imagen y asociarla con la realidad aplicando todos los efectos necesarios, los cuales son explicados en la teoría de Gestalt.

Habiendo analizado también los fundamentos expuesto dentro del marco teórico destacamos el criterio de Moles, compartimos su

apreciación al considerar a la imagen el soporte de la comunicación visual que materializa lo perceptivo, lo que se ve de una organización o de una persona. Esto significa que esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad corporativa: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores corporativos.

Estamos convencidos de que para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans pegajosos. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con la visión y misión de una organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacionales. Es, además, aquella que se apega fielmente a las características y objetivos de la entidad y logra empatar lo que se hace con lo que se dice. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de la propia identidad.

## 2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Anagrama:** Un anagrama (del griego *ana*: de nuevo, y *grámma*: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Ejm: ROMA - AMOR - OMAR – MORA.

**Beneficio:** Bien que se hace o se recibe, Utilidad, provecho, Ganancia que se obtiene de una inversión.

**Diagnóstico:** Es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución o área funcional, interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática"

**Diseño:** Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

**Imagen Corporativa:** "Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado."

**Emblema:** Se denominó emblema(también *empresa*, *jeroglífico* o *divisa*), que significa "lo que está puesto dentro o encerrado", a una imagen enigmática provista de una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral que se recogía más abajo en verso o prosa.

**Eslogan:** Un lema publicitario o eslogan(anglicismo de *slogan*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

**Identificación:** Hacer que dos o más cosas en realidad distintas aparezcan y se consideren como una misma.

**Isotipo:** Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

**Logotipo:** Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace

referencia a aquello que "conoce al tipo".

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

**Pictograma:** Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos.

## 2.5 Interrogantes de Investigación

- ¿Qué es el Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?
- ¿Qué información se debe obtener tener del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira para la elaboración del manual su imagen corporativa?
  - ¿Qué propiedades le corresponden a una imagen corporativa?
  - Por qué es necesario crear una imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?
  - ¿Cómo seleccionar técnicas de diseño gráfico, para la realización de la imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?
  - ¿Qué técnicas de diseño gráfico se utilizarán para la elaboración del manual de imagen corporativa?
  - ¿se debe dar a conocer el manual de imagen corporativa del Proyecto?

## 2.6 Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p><b>Imagen corporativa</b></p> <p>Se refiere a cómo se percibe una entidad. Es un ejercicio en la dirección de la percepción, creada por los expertos del diseño en conjunto con la comunicación que utiliza las relaciones públicas. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que puede provocar conocimiento e interés entre los interesados.</p>	Diseño de imagen	<p>Representativa</p> <p>Informativa</p>	<p>Nombre</p> <p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> <p>Colores</p> <p>Tipografía</p>
<p><b>Promoción y difusión del arte y la cultura</b></p> <p>Dar a conocer y potenciar las expresiones culturales de una región o de un grupo.</p>	Expresión cultural	Expresiva	<p>Actividades culturales</p> <p>Necesidad de promoción</p> <p>Ventajas culturales profesionales y económicas</p>

## **CAPÍTULO III**

### **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación fue descriptiva ya que se orientó al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema; por eso los autores diseñaron una propuesta gráfico visual para el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira que fomente el arte y la cultura en los jóvenes, por lo que se consideró un proyecto factible que servirá para promocionar y difundir a los grupos culturales de la Red para su crecimiento profesional y autosuficiencia.

#### **3.2 Métodos**

Se aplicaron los siguientes métodos de investigación:

**MÉTODO DESCRIPTIVO.** Por cuanto se determinó la situación investigativa que es el diseño de una propuesta grafico visual y cómo influye en la difusión y fortalecimiento de una organización.

**MÉTODO INDUCTIVO.-** Este método permitió partir de los hechos, acontecimientos y datos de carácter particular, por medio de la observación y comparación de fenómenos y opiniones que implican la formación de la imagen corporativa, para llegar a conclusiones de carácter general.

**MÉTODO DEDUCTIVO.-** En este método se partió de normas, principios, leyes y conceptos de carácter general. Esto permitió conocer y profundizar los temas de estudio investigativo mismos que son de gran importancia a la hora de analizar y llegar a conclusiones sintéticas, concretas y fundamentales para elegir los elementos adecuados y los más acertados en la elaboración de la propuesta.

**MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.-** Fue aplicado en el proyecto, tomando como base el marco teórico, el cual permitió hacer un análisis científico y técnico, de los conceptos e ideas claves, que permitió llegar a conclusiones sintetizadas, y visualizar una idea clara para la propuesta de diseñar y fortalecer la imagen corporativa del proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, contrarrestando el impacto ocasionado por la falta de la misma.

**MÉTODO DE MODELACION.-** Este método fue utilizado en la presente investigación, tomando en consideración que se trata de una recopilación de varias expresiones artísticas y culturales que se relacionan indistintamente, pero al mismo tiempo necesitan de una aplicación metafórica traducida a la comunicación visual, sintetizada en un manual de imagen corporativa que será lo que identifique y fortalezca la identidad del Grupo de la Red de Jóvenes de la ciudad de Mira.

### **3.3 Técnicas Instrumentos**

Se aplicó la técnica de la encuesta, misma que se diseñó con una serie de preguntas con la finalidad de obtener información de los jóvenes que conforman la red, así como también a los directivos de cada uno de los grupos que la conforman; éstas fueron tabuladas y analizadas.

### 3.4 Población

La población está compuesta de la siguiente manera:

Grupos Culturales de la Red de Jóvenes de Mira	Jóvenes integrantes	Directivos
La Era	8	1
Jucumi	24	2
Inquietos	10	1
Kábala	10	1
Total	52	5
Población total	<b>57</b>	

Dando un total de 57, y por cuanto la población pequeña, se la ha tomado como muestra.

## CAPÍTULO IV

### 6. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a miembros de la Red de Jóvenes de Mira

##### Pregunta No. 1

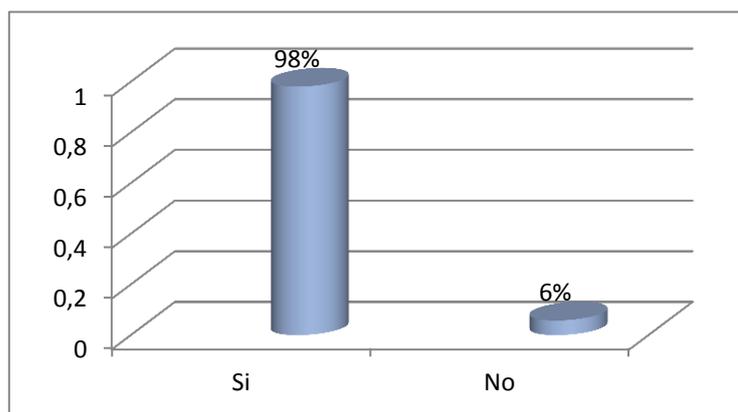
¿Es usted aficionado a la cultura y al arte (música, danza, teatro, pintura y/u oratoria)?

Cuadro No. 1

Opción	F	%
Si	51	98%
No	3	6%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 1



Interpretación:

Casi la totalidad de los jóvenes investigados, son aficionados a la Cultura y al Arte, con esto se evidencia la gran aceptación y apoyo que se tiene de los jóvenes.

## Pregunta No. 2

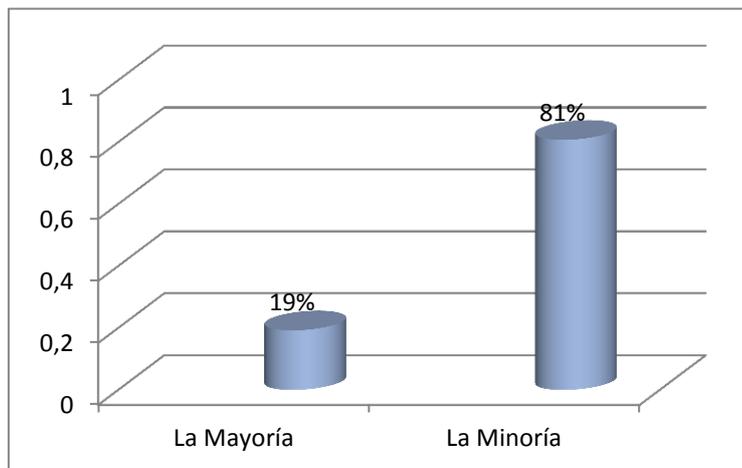
¿Los jóvenes que pertenecen a la Red conocen de la existencia del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

Cuadro No. 2

Opción	F	%
La Mayoría conocen	10	19%
La Minoría conocen	42	81%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 2



### Interpretación:

Un porcentaje alto de los jóvenes que perteneciendo a la Red desconocen de la existencia del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil, con esto se nota la falta de promoción y difusión del proyecto inclusive dentro de sus mismas filas.

### Pregunta No. 3

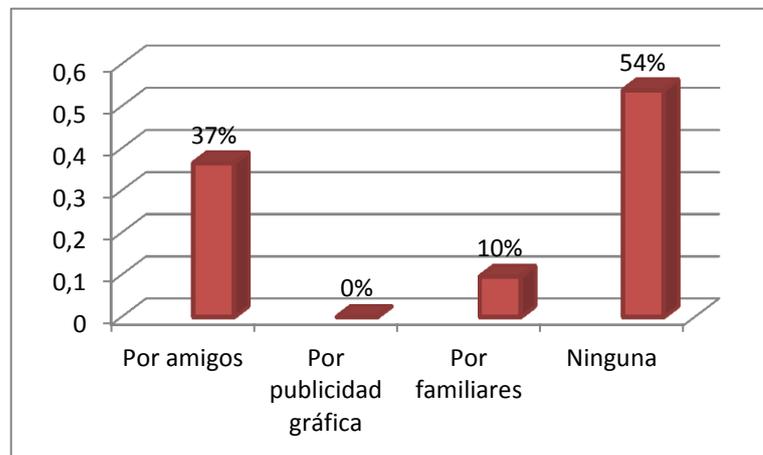
¿Cómo se enteró del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

Cuadro No. 3

Opción	F	%
Por amigos	19	37%
Por publicidad gráfica	0	0%
Por familiares	5	10%
Ninguna	28	54%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 3



#### Interpretación:

La publicidad gráfica siendo un medio adecuado para promocionar y difundir una entidad no se la ha llevado a cabo, pues un gran porcentaje se enteró del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes a través de amigos, pero la gran mayoría no se ha enterado de este proyecto de ninguna manera.

#### Pregunta No. 4

¿A qué grupo cultural pertenece?

Cuadro No. 4

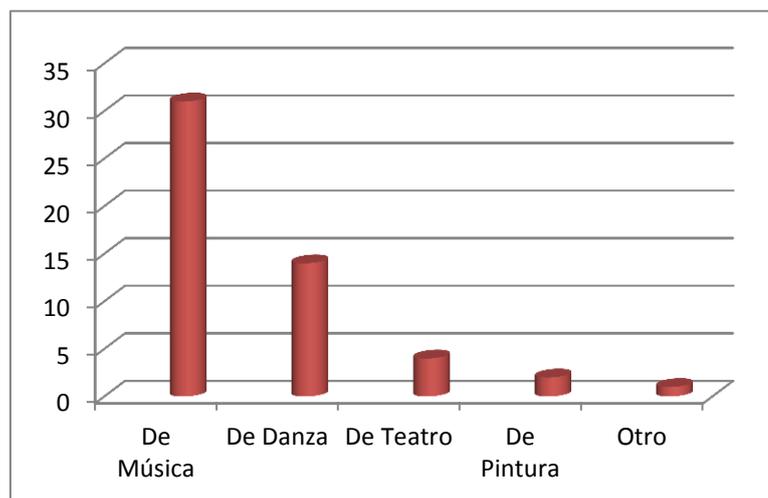
Opción	F	%
De Música	31	60%
De Danza	14	27%
De Teatro	4	8%
De Pintura	2	4%
Otro	1	2%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan

Carlos

Gráfico No. 4



Interpretación:

La Música es la expresión cultural más apoyada por los integrantes de la Red, pues es la que mayor porcentaje tiene, las otras expresiones también, pero la música prevalece.

## Pregunta No. 5

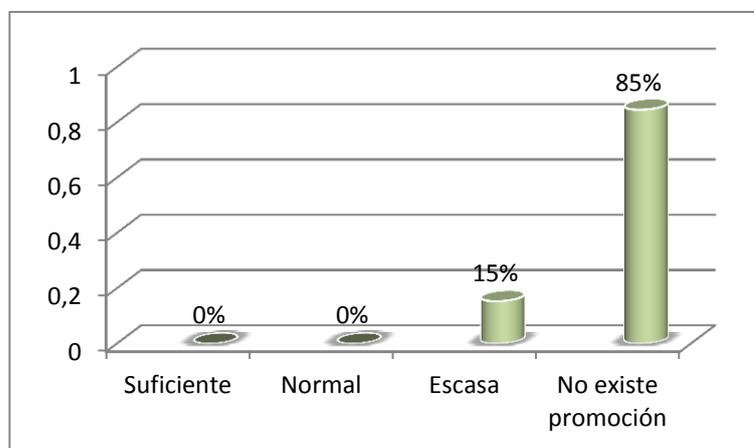
La promoción del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira es:

Cuadro No. 5

Opción	F	%
Suficiente	0	0%
Normal	0	0%
Escasa	8	15%
No existe promoción	44	85%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 5



### Interpretación:

Un alto porcentaje de encuestados asegura que no existe ningún tipo de promoción del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad, mientras que otro porcentaje afirma que la promoción es escasa, de ahí la necesidad de crear un medio de promoción y difusión del Proyecto como una imagen corporativa.

## Pregunta No. 6

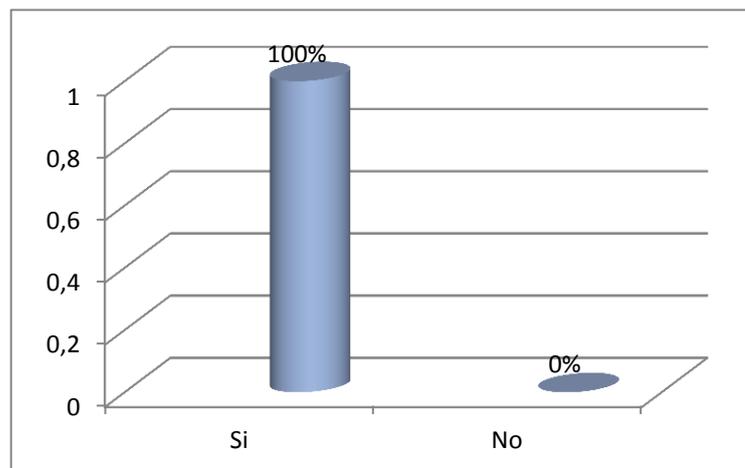
¿Considera importante crear un manual de imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

Cuadro No. 6

Opción	F	%
Si	52	100%
No	0	0%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 6



Interpretación:

La totalidad de los jóvenes investigados consideran importante crear una imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira para fomentar el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez la promoción y difusión de estos grupos para su crecimiento profesional y autosuficiencia.

## Pregunta No. 7

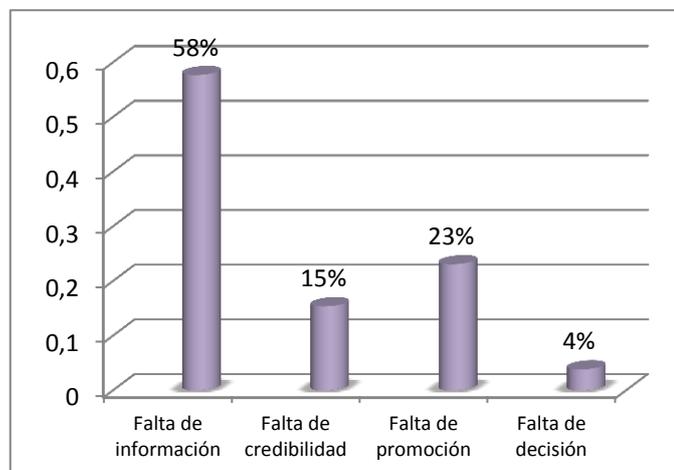
Conoce usted a personas que podrían apoyar al Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, pero no lo hacen por:

Cuadro No. 7

Opción	F	%
Falta de información	30	58%
Falta de credibilidad	8	15%
Falta de promoción	12	23%
Falta de decisión	2	4%
Total	52	100

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 7



### Interpretación:

Existen personas que podrían apoyar al Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, pero no lo hacen por falta de información, esto lo asegura mayoría de encuestados, otros encuestados aducen que es por falta de promoción y de credibilidad, con esto se nota que la falta de una imagen corporativa le resta la seriedad y grado de aceptación por no tener promoción e información de los fines del proyecto.

### Pregunta No. 8

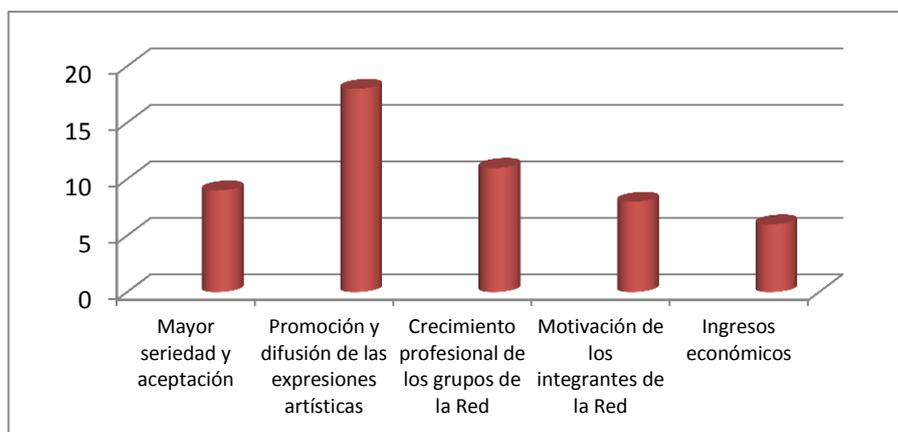
¿Qué ventajas obtendría el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira al tener su propia imagen corporativa (Teniendo en cuenta que 5 es la mayor ventaja y 1 es la menor).

Cuadro No. 8

Opción	F	%	Lugar
Mayor seriedad y aceptación	9	17%	3
Promoción y difusión de las expresiones artísticas	18	35%	1
Crecimiento profesional de los grupos de la Red	11	21%	2
Motivación de los integrantes de la Red	8	15%	4
Ingresos económicos	6	12%	5
Total	52	100	

Fuente: Encuesta a Miembros de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 8



Interpretación:

Al tener su propia imagen gráfico visual el Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil se promocionaría mejor, pero también habría crecimiento profesional de los grupos de la Red, según otro porcentaje y el resto de investigados aseguran que el Proyecto daría motivación a los integrantes, mayor seriedad y aceptación e inclusive ingresos económicos, es decir el Proyecto está perdiendo mucho al no tener su propia imagen corporativa.

## 4.2 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a Directivos de los grupos que pertenecen a la Red de Jóvenes de Mira

### Pregunta No. 1

¿Qué actividades culturales apoya el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

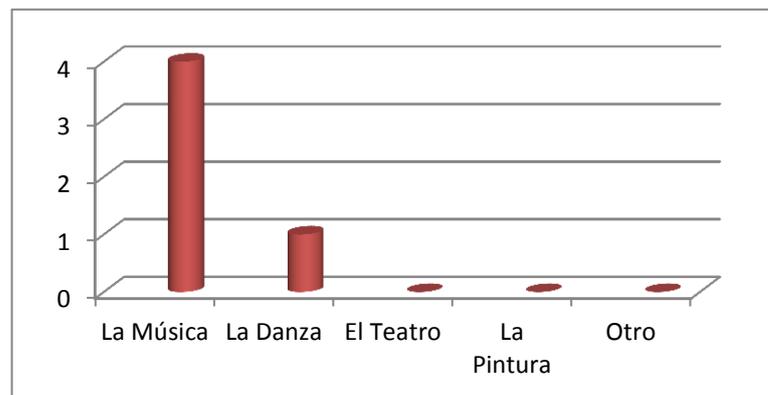
Cuadro No. 1

Opción	F	%	Lugar
La Música	4	80%	1
La Danza	1	20%	4
El Teatro	0	0%	5
La Pintura	0	0%	6
Otro	0	0%	2
Total	5	100	

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 1



Interpretación:

La Música y la danza son las expresiones culturales que más apoya el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, sin dejar de lado las otras expresiones como la pintura y el teatro, es decir hay una gama de expresiones que prevalecen en el cantón Mira y que serán promocionadas y difundidas con la creación de una imagen corporativa.

## Pregunta No. 2

¿Qué tiempo pertenece a la Red de Jóvenes de Mira?

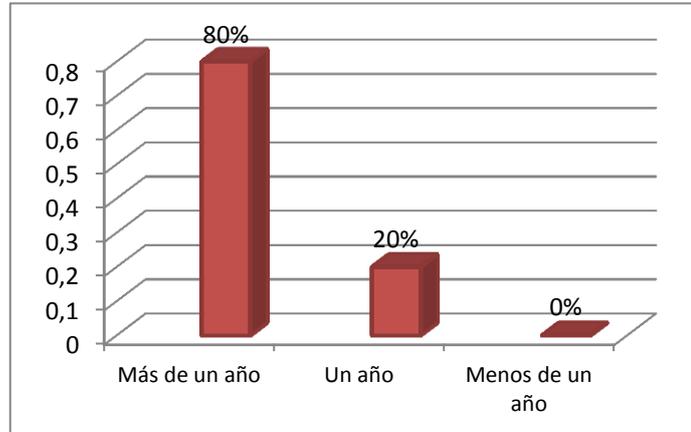
Cuadro No. 2

Opción	F	%
Más de un año	4	80%
Un año	1	20%
Menos de un año	0	0%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 2



Interpretación:

La mayoría de directivos de los grupos de la Red de Jóvenes de Mira, pertenecen más de un año a la Red, con esto vemos que el apoyo no es esporádico, si no que los directivos se mantienen ya por algún tiempo.

### Pregunta No. 3

¿Cómo conoció del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

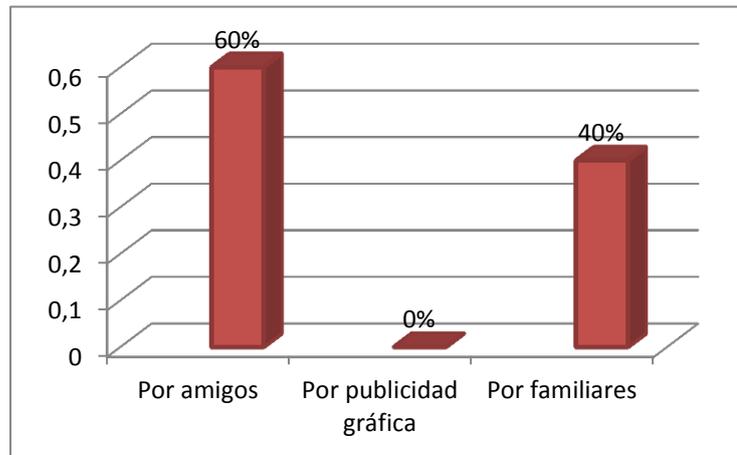
Cuadro No. 3

Opción	F	%
Por amigos	3	60%
Por publicidad gráfica	0	0%
Por familiares	2	40%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 3



Interpretación:

La publicidad gráfica siendo un medio adecuado para promocionar y difundir una entidad o una idea no se la ha llevado a cabo, pues un gran porcentaje de directivos de los grupos se enteraron del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil a través de amigos, el resto de directivos se enteraron por sus familiares. Se evidencia con esto la falta de información inclusive de los mismos directivos que son quienes deben estar al tanto para informar a los demás miembros.

#### Pregunta No. 4

La promoción del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira es:

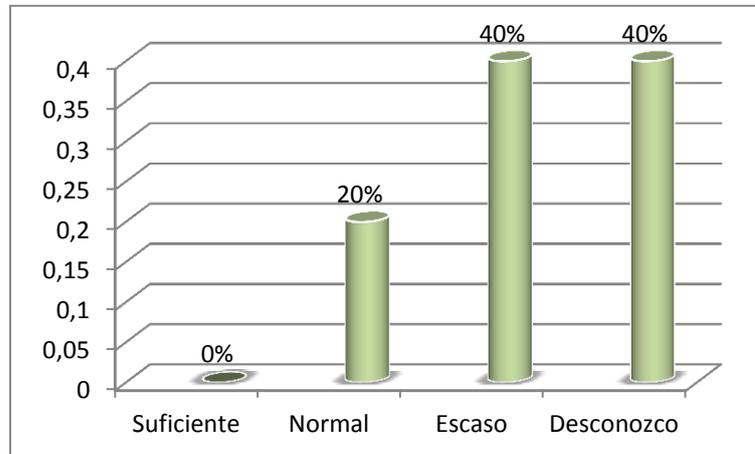
Cuadro No. 4

Opción	F	%
Suficiente	0	0%
Normal	1	20%
Escasa	2	40%
Desconozco	2	40%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 4



#### Interpretación:

Un porcentaje alto de directivos investigados asegura que la promoción del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira es escasa, otro porcentaje similar aduce que desconocen de la promoción, aquí se evidencia la necesidad de promocionar al Proyecto.

### Pregunta No. 5

¿Considera importante crear un manual de imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

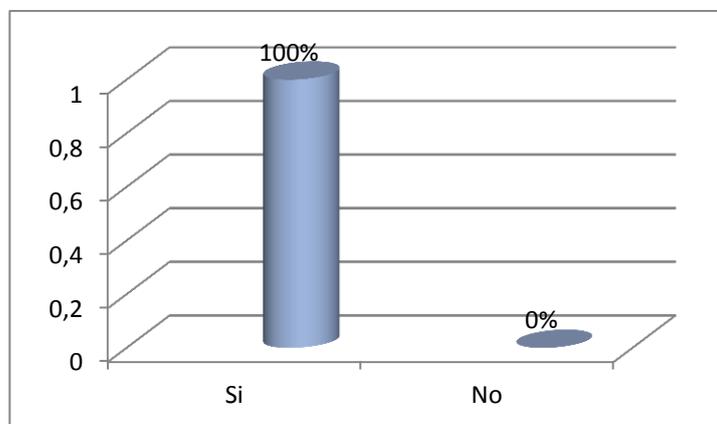
Cuadro No. 5

Opción	F	%
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 5



#### Interpretación:

La totalidad de los directivos investigados consideran importante crear una imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira para fomentar el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez la promoción y difusión de estos grupos para su crecimiento personal y del cantón.

## Pregunta No. 6

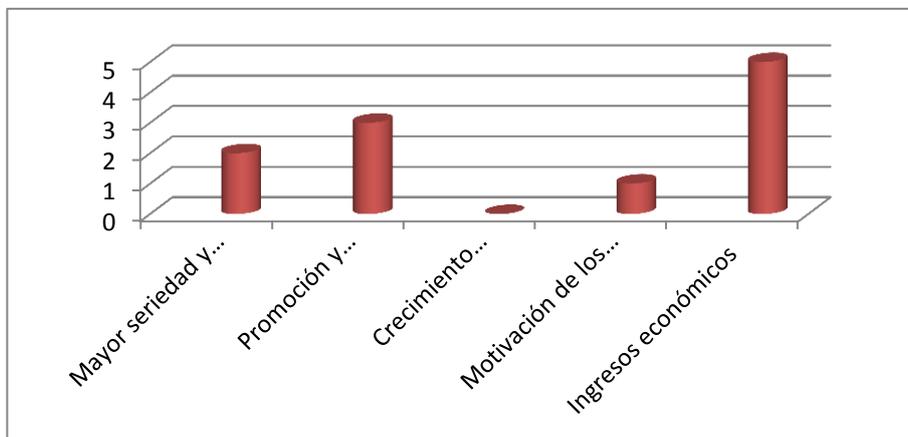
¿Qué ventajas obtendría el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Miraal tener su propia imagen corporativa? (Teniendo en cuenta que 5 es la mayor ventaja y 1 es la menor).

Cuadro No. 6

Opción	F	%	Lugar
Mayor seriedad y aceptación	2	22%	3
Promoción y difusión de las expresiones artísticas	3	33%	2
Crecimiento profesional de los grupos de la red	0	0%	5
Motivación de los integrantes de la Red	1	11%	4
Ingresos económicos	5	56%	1
Total	9	100	

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira  
Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 6



Interpretación:

Al tener su propia imagen corporativa el Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil se obtendría ingresos económicos, esto según la mayoría de directivos, pero también habría motivación a los integrantes, mayor seriedad y aceptación, es decir el Proyecto está perdiendo mucho al no tener su propia imagen corporativa.

## Pregunta No. 7

¿Qué imagen representaría de mejor forma a la Red de Jóvenes de Mira?

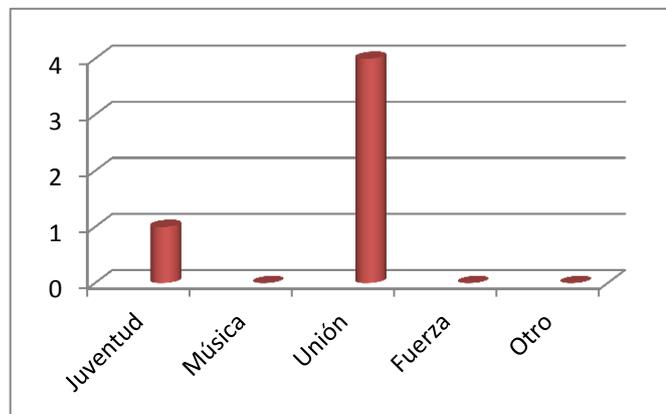
Cuadro No. 7

Opción	F	%
Juventud	1	20%
Música	0	0%
Unión	4	80%
Fuerza	0	0%
Otro	0	0%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 7



### Interpretación:

La mayoría de directivos encuestados, afirma que la imagen que representaría de mejor forma a la Red de Jóvenes de Mira es la Unión, lo cual se tomará muy en cuenta para el diseño de la misma.

### Pregunta No. 8

¿Qué frase describiría mejor a la Red de Jóvenes de Mira?

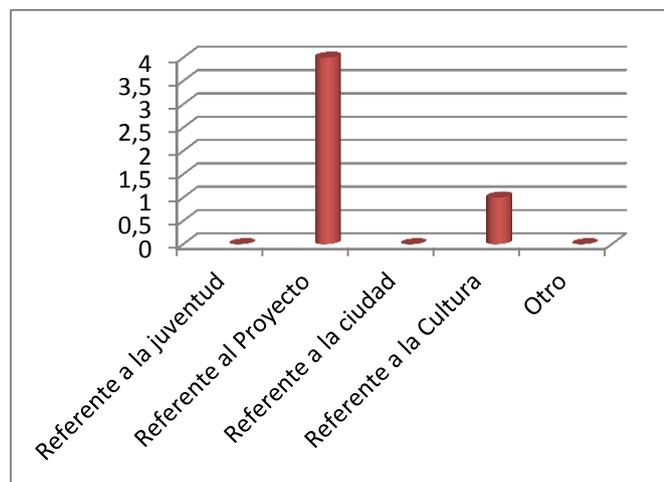
Cuadro No. 8

Opción	F	%
Referente a la juventud	0	0%
Referente al Proyecto	4	80%
Referente a la ciudad	0	0%
Referente a la Cultura	1	20%
Otro	0	0%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 8



#### Interpretación:

Un alto porcentaje de directivos encuestados afirma que la frase que describiría mejor a la Red de Jóvenes de Mira es una que haga referencia al nombre del Proyecto, lo cual se tomará muy en cuenta para el diseño de la misma.

### Pregunta No. 9

¿Qué color debería prevalecer en la imagen representativa de la Red de Jóvenes de Mira?

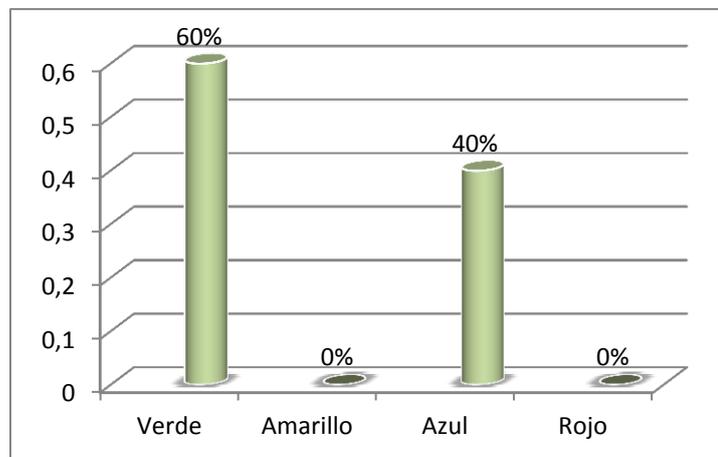
Cuadro No. 9

Opción	F	%
Verde	3	60%
Amarillo	0	0%
Azul	2	40%
Rojo	0	0%
Total	5	100

Fuente: Encuesta a Directivos de los Grupos de la Red de Jóvenes de Mira

Elaborado por: Calderón Antonio y Mafla Juan Carlos

Gráfico No. 9



#### Interpretación:

Los directivos encuestados, en un alto porcentaje aseguran que los colores que deberían prevalecer en la imagen representativa de la Red de Jóvenes de Mira son el verde y el azul, respectivamente, lo cual será tomado muy en cuenta para el diseño de la misma.

## **CAPÍTULO V**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

1. El estudio realizado a quienes pertenecen a la Red de jóvenes de la Ciudad de Mira, evidencia un desconocimiento mayoritario del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil.

2. No existe ningún tipo de promoción y difusión del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil.

3. La totalidad de investigados consideran importante crear una imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira para fomentar el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez la promoción y difusión de estos grupos para su crecimiento profesional y autosuficiencia.

4. En el diagnóstico se evidencia la necesidad de que el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, cuente con su propia imagen corporativa.

5. Al tener su propia imagen corporativa el Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil se promocionaría mejor, pero también habría crecimiento profesional de los grupos de la Red, así como también se daría motivación a los integrantes, mayor seriedad y aceptación e inclusive ingresos económicos, es decir el Proyecto está perdiendo mucho al no tener su propia imagen corporativa.

## 5.2 Recomendaciones

1. Es necesario crear una imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira para fomentar el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez la promoción y difusión de estos grupos para su crecimiento profesional y autosuficiencia.

2. Que se tome muy en cuenta la importancia de tener una imagen corporativa por ser un identificativo que favorece en el fortalecimiento del Proyecto.

3. Es necesaria la creación del logotipo con su respectiva imagen corporativa, porque el Proyecto de la Red de Jóvenes de Mira debe contar con este instrumento valioso para dar fortaleza, buena imagen, representatividad, y atraer a más jóvenes del sector que necesitan espacios para demostrar sus habilidades y expresiones artísticas.

4. Diseñar un manual de imagen corporativa que sirva de guía de referencia y que contenga las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman la imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de Jóvenes de la Ciudad de Mira.

5. Se recomienda la socialización de la propuesta gráfico visual del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil a los integrantes de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, para que ellos sean quienes se encarguen de difundir y dar buenas referencias de su misión y visión.

## **CAPÍTULO VI**

### **8. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI.

#### **6.2 Justificación e Importancia**

La imagen corporativa de cualquier tipo de organización es un elemento indispensable para su fácil identificación y reconocimiento. El Proyecto Fomento Cultural y Participación juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira carecía de una imagen corporativa que le otorgue una identidad bien definida. Por lo que el Manual de Construcción de Marca se convierte en una herramienta favorable para el uso adecuado de la imagen corporativa de la organización.

Este manual benefició a todos los que forman parte del proyecto, tanto dirigentes como los grupos juveniles culturales involucrados, de forma que sean identificados positivamente debido a su capacidad de liderazgo, evidenciado por sus logros tanto individuales como grupales.

Este manual es útil para que se maneje la imagen del proyecto de manera correcta, organizada y siguiendo los parámetros en él establecidos.

## **6.3 Objetivos**

### **6.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Manual de imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, Provincia del Carchi, para promocionar y difundir el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez fortalecer a estos grupos para su crecimiento profesional y autosuficiencia.

### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la necesidad de diseñar la imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil.
- Diseñar una propuesta de Imagen Corporativa asociando los íconos más representativos.

## **6.4 Ubicación Sectorial y Física**

Esta propuesta se llevara a cabo en el cantón Mira ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, asentado en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”

## **MIRA CUNA DE ARTISTAS**

Con una mezcla de colonialismo y modernidad podríamos describir a Mira, uno de los cantones de la provincia del Carchi. Conocida como el Balcón de los Andes por su ubicación Geográfica que deslumbra con sus hermosos paisajes.

Culturalmente influenciada por varios asentamientos culturales a lo largo de su historia, Mira ha ido adquiriendo identidad propia, lo cual hace única a su gente, con su carisma, amabilidad y respeto que los caracterizan, y que se lo llama con propiedad "GENIO MIREÑO", y han hecho de este un lugar privilegiado y que quien lo visita simplemente no lo puede olvidar.

Esta mezcla de cultura, tradición y religiosidad han hecho de Mira un crisol y fuente inagotable de artistas que deslumbran con sus habilidades. Artistas empíricos que han ido dando forma a su manera a la identidad de su pueblo.

Grandes Pintores, poetas, escritores, historiadores, músicos, han dado lustre y han puesto en alto a su tierra no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Como no contagiarse de su carisma, de su espiritualidad, de su humor, de su alegría, si es el combustible que alimenta a los artistas de este bello Cantón del Ecuador, y del que cada vez más produce talentos que enriquecen la cultura del país.

Hoy también sus nuevas generaciones se van forjando al son de su

música, su historia, su tradición, y van haciendo del día a día una forma de crecer y superarse, y dando vida a sus sueños.

## **JUVENTUD MIREÑA**

Fuerte, decidida, emprendedora, alegre y diversa, así es la juventud Mireña, que con el vigor y las energías de su juventud van haciendo de su terruño un mejor lugar para vivir, y que van impulsando iniciativas y emprendimientos que permiten crear nuevas posibilidades de empleo y así no migrar a otros rumbos.

Cada vez más jóvenes salen de su tierra para estudiar, pero también más jóvenes profesionales están regresando para hacer de Mira un cantón productivo y con uno de los más altos índices de desarrollo de la región es gracias a que toda la energía y fuerza de la juventud está siendo canalizada en propuestas que contribuyen al desarrollo de su pueblo y que permiten que problemas graves de la sociedad como el alcohol, y las drogas no los afecten, y por el contrario se alejen de estos cambiándolos por expresiones artísticas como la música, la pintura y la danza que permiten ocupar su tiempo en diversiones sanas.

## **RED DE JÓVENES**

La Red De Jóvenes Es una organización que agrupa a jóvenes , Hombres y mujeres, de todo el cantón , que lucha por la multiculturalidad y por lo tanto agrupa a asociaciones afrodescendientes y mestizos de toda la jurisdicción con el fin de compartir experiencias que contribuyan a fortalecer Valores como la solidaridad entre sus miembros y la sociedad Mireña en general.

Somos una organización fuerte, sólida, transparente, confiable, convencidos de que el cambio social vendrá de las nuevas generaciones de jóvenes que buscan construir un nuevo futuro mejor, equitativo, solidario, humano, unido en la diversidad.

Dentro de nuestras múltiples acciones, buscamos construir talentos, motivar a la formación de líderes y lideresas que aporten con propuestas y actividades para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del cantón Mira.

Parte de nuestra formación está orientada a fomentar la equidad de género, el respeto a la diversidad étnica, la tolerancia a las diferencias y la participación social ciudadana.

## **MISIÓN**

La Red de Jóvenes es un espacio dedicado a fortalecer las bases juveniles para promover una participación cultural y política e impulsar iniciativas que incrementarán las oportunidades de desarrollo parroquial y cantonal. Organizando programas para la ejecución de proyectos interculturales en donde la identidad y rescate de la cultura ancestral sea la dirección hacia el desarrollo y buen vivir de los y las jóvenes.

## **VISIÓN**

La Red de Jóvenes será una organización sólida integrada por todos los jóvenes del cantón, manteniendo participación activa en la política y la sociedad, promoviendo identidad y cultura en todas sus manifestaciones y que sean reconocidas y valoradas.

## 6.5 Fundamentación de la Propuesta

Según Uskiaga, “Diseño y Comunicación, disponible en: <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>, “**sobre la Información que debe contener un Manual de Imagen Corporativa, se menciona lo siguiente:**

### ¿Qué información debe contener un Manual de imagen Corporativa?

Un manual de imagen corporativa es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte.

El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas.

### Explicación breve del significado del logotipo

- Conocer el significado de una imagen corporativa no es un requisito imprescindible para su buen uso, pero nunca está de más explicar los criterios que fundamentan nuestro diseño.

- El significado del logotipo y el diseño final no deberían responder a criterios subjetivos del diseñador sino a las necesidades reales de difusión y comunicación.
- Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

### Composición del logotipo

- Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.
- Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.
- Si existen varias versiones del logotipo, por ej. en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.
- Finalmente debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

### Colores corporativos

- Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos.
- También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales.
- Si se permite el uso de colores alternativos habrá que aclararlo debidamente.

### Tipografías corporativas

- Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.
- Especificar asimismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.



Así también en Uskiaga “Diseño y Comunicación”, se define que:

### “Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales

- Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.
- El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.
- Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.
- Versiones del logotipo. Usos correctos, incorrectos y restringidos.
- Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con

distintos fondos de color, etc...

- También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas...
- Si existen versiones del logotipo de uso restringido para determinados soportes habrá que aclararlo.
- En ocasiones algunas marcas pueden ir acompañadas de elementos complementarios como una dirección web o un slogan.
- Los elementos complementarios también deben recogerse en el manual de identidad corporativa y aclarar en qué casos se pueden usar y cómo hacerlo correctamente.

#### Papelería corporativa básica

Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad: tarjetas de visita, carpetas, papel de carta, notas de prensa, albaranes, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, pegatinas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.

#### Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones

- Una imagen corporativa se aplica a muchos soportes con diferentes utilidades. El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones que el cliente demande.
- Las indicaciones de uso de la imagen corporativa en la publicidad de la entidad (invitaciones, anuncios de prensa y revistas, vallas publicitarias, folletos de empresa, carteles, banners, spots) no deben

faltar.

- Otros soportes que pueden contemplarse en un manual corporativo son la señalética de la entidad (rótulos e indicadores), los uniformes profesionales, las tarjetas identificativas, el parque móvil de la empresa, la cabecera de la página web, las presentaciones de empresa, la personalización de las páginas de la entidad en las distintas redes sociales en las que tenga presencia, etc.”

## 6.6 Desarrollo de la Propuesta

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO  
FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA  
RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA.

## **6.7 Impactos**

### **6.7.1 Impacto Social**

En la época en que vivimos, la información juega un rol importante en la sociedad, la misma ha desarrollado diversas maneras, métodos y técnicas para hacer más rápida y dinámica la forma de comunicarnos. Una de ellas es la comunicación visual la cual nos permite expresar mediante gráficos, logotipos, símbolo o tipografías lo que representamos o queremos expresar, es por eso que mediante este método de comunicación visual como es una imagen corporativa, ayuda a que el Proyecto de Fortalecimiento Cultural, tenga mayor importancia y seriedad contribuyendo a que los beneficiarios del mismo tengan más oportunidades de apoyo y mejoren así su calidad de vida que es uno de los propósitos de este proyecto

### **6.7.2 Impacto Educativo**

Tomando en cuenta que la cultura y la educación van de la mano, el mejoramiento de este proyecto ayudaría a que los beneficiarios tengan la oportunidad de seguirse capacitando y educando en el aspecto artístico y posteriormente llegar a ser unos profesionales en las expresiones artísticas que desarrollen.

### **6.7.3 Impacto Económico**

El fortalecimiento de este proyecto en función de la implantación de una imagen corporativa le ayuda tener más opciones de aceptación en quienes se presenta y así mayores fuentes de financiamiento y apoyo que es uno de los principales objetivos.

#### 6.7.4 Impacto Cultural

El mejoramiento y fortalecimiento de este proyecto ayudara a que los grupos involucrados mejoren sus posibilidades de llegar a ser grandes artistas por lo que la sociedad Mireña y en general podrá contar con promotores culturales de calidad que permitan dar a conocer nuestra tierra al resto del mundo.

#### **6.8 Difusión**

La presente propuesta va a ser socializada entre los actores culturales que son parte de este proyecto en la ciudad de Mira.

La propuesta en sí, va encaminada a que se fortalezca el proyecto, aplicando nuevas metodologías de comunicación estrategias metodológicas innovadoras y atractivas, con resultados significativos.

Para la realización de los objetivos propuestos, el desarrollo de la propuesta fue necesario reconocer los aspectos importantes que mejoran y brindan una oportunidad de publicitar y dar a conocer este proyecto dando paso a ser tomado más en cuenta y observado de mejor manera a quienes se dirigía el mismo.

## 6.9 Bibliografía

1. ACOSTA Joan (2005) Publicidad y Diseño, Edición Infinito. Buenos Aires – Argentina.
2. ARARFUCH Leonor, CHAVES Norberto, LEDESMA María. (1997) Diseño y Comunicación Teorías y Enfoque Críticos. Editorial Pardos. Argentina Buenos Aires.
3. BIERUT Michael (2005) Fundamentos del Diseño Gráfico. Edición Infinito. Buenos Aires – Argentina.
4. BRIDGEWATER Peter. (1992) Introducción al Diseño Gráfico. Editorial Trillas, S.A., México
5. CAPRIOTI Paul (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa Editorial Aria S.A. Barcelona – España.
6. FRASCARA Jorge., (2006), Diseño Gráfico y Comunicación 6ta Edición. Editorial Infinito, Buenos Aires.
7. FISHEL Catherine. (2002) Rediseño de la Imagen Corporativa. Ediciones G. Gili S.A. de CV.
8. IND Nicholas. (2003) Estrategias para Desarrollar la Imagen Corporativa.
9. IND Nicholas (1992) LA IMAGEN CORPORATIVA. Ediciones Díaz de Santos. España.
10. MOLES, Abraham, (1991) La Imagen. Editorial Trillas S.A. México.

11. ROSSIGNOLI, Oscar Artículos Gratuitos Online de Articuloz.com - <http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html>

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

13. SANCHEZ HERRERA Martin. (1996) Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. EsicEditorial . España.

14. SANZ Miguel Ángel – GONZALES María Ángeles. (2005) Identidad Corporativa. Esic Editorial (Madrid – España.

# ANEXOS

**Anexo No. 1**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
ENCUESTA PARA MIEMBROS DE LA RED DE JOVENESDE MIRA

**Objetivo**

Diagnosticar la necesidad de diseñar la imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.

**INSTRUCCIONES:**

Solicitamos de respuesta a la presente encuesta, la cual es anónima; la seriedad de sus respuestas serán de gran valor para el desarrollo de esta investigación y para la promoción de expresiones artísticas.

En las siguientes preguntas seleccione la opción que representa su criterio personal.

1. ¿Es usted aficionado a la cultura y al arte (música, danza, teatro, pintura y/u oratoria)?.

- Si
- No

2. ¿Los jóvenes que pertenecen a la Red conocen de la existencia del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

- La mayoría
- La minoría

3. ¿Cómo se enteró del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

- Por amigos
- Por publicidad gráfica
- Por familiares
- Ninguna

4. ¿A qué grupo cultural pertenece?

- De música
- De danza
- De teatro
- De pintura
- Otro

5. La promoción del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira es:

- Suficiente
- Normal
- Escasa
- No existe promoción

6. ¿Considera importante crear un Manual de imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

- Si
- No

7. ¿Conoce usted a personas que podrían apoyar al Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, pero no lo hacen por:

- Falta de información
- Falta de credibilidad
- Falta de promoción
- Falta de decisión

8. ¿Qué ventajas obtendría el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira al tener su propia imagen corporativa (Teniendo en cuenta que 5 es la mayor ventaja y 1 es la menor).

Mayor seriedad y aceptación

- Promoción y difusión de las expresiones artísticas
- Crecimiento profesional de los grupos de la Red
- Motivación de los integrantes de la Red
- Ingresos económicos

*Gracias por su colaboración*

## **Anexo No. 2**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS DE LOS GRUPOS QUE PERTENECEN A LA  
RED DE JOVENES DE MIRA

#### **Objetivo**

Diagnosticar la necesidad de diseñar la imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.

#### **INSTRUCCIONES:**

Solicitamos de respuesta a la presente encuesta, la cual es anónima, la seriedad de sus respuestas serán de gran valor para el desarrollo de esta investigación y para la promoción de expresiones artísticas.

En las siguientes preguntas seleccione la opción que representa su criterio personal.

1. ¿Qué actividades culturales apoya el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.

- La música
- La danza
- La teatro
- La pintura
- Otro    Cuál .....

2. ¿Qué tiempo pertenece a la Red de Jóvenes de Mira

- Más de un año
- Un año
- Menos de un año

3. ¿Cómo conoció del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

- Por amigos
- Por publicidad gráfica
- Por familiares

4. La promoción del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira es:

- Abundante
- Normal
- Escaso
- No existe promoción

5. Considera importante crear un Manual de imagen corporativa del Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.

- Si
- No

6. Qué ventajas obtendría el Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira al tener su propia imagen corporativa (Teniendo en cuenta que 5 es la mayor ventaja y 1 es la menor).

- Mayor seriedad y aceptación
- Promoción y difusión de las expresiones artísticas
- Crecimiento profesional de los grupos de la Red
- Motivación de los integrantes de la Red
- Ingresos económicos

7. Qué imagen representaría de mejor forma al Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

- Juventud
- Música
- Unión
- Fuerza
- Otro

Cuál: .....

8. Qué frase describiría mejor Proyecto Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?

- Referente a la Juventud
- Referente al Proyecto
- Referente a la ciudad
- Referente a la Cultura
- Otra      Cuál .....

9. Qué color debería prevalecer en la imagen representativa de la Red de Jóvenes de Mira?

- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Otro

Cuál: .....

**ANEXO No. 3**  
**MATRIZ DE COHERENCIA**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo influye la falta de un manual de imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, en la promoción y difusión de los grupos que pertenecen a la Red de Jóvenes de la ciudad de Mira?.</p>	<p>Diseñar un manual de imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira, Provincia del Carchi, para promocionar y difundir el arte y la cultura en los jóvenes y a su vez fortalecer a estos grupos para su crecimiento profesional y autosuficiencia.</p>
SUBPROBLEMAS O INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?</li> <li>• ¿Qué información se debe obtener tener del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira para la elaboración del manual su imagen corporativa?</li> <li>• ¿Qué propiedades le corresponden a una imagen corporativa?</li> <li>• Por qué es necesario crear un Manual de imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?</li> <li>• ¿Cómo seleccionar técnicas de diseño gráfico, para la realización de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar y analizar información del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira.</li> <li>• Fundamentar la información mediante el uso de recursos bibliográficos para sustentarla de manera legal.</li> <li>• Diagnosticar la necesidad de diseñar la imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil.</li> <li>• Diseñar una propuesta de Imagen Corporativa asociando los íconos más representativos.</li> <li>• Seleccionar las técnicas de diseño gráfico, para la realización de la imagen corporativa del proyecto.</li> <li>• Elaborar el Manual de Imagen Corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil.</li> </ul>

<p>imagen corporativa del Proyecto de Fomento Cultural y Participación Juvenil, de la Red de Jóvenes de la Ciudad de Mira?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué técnicas de diseño gráfico se utilizarán para la elaboración del manual de imagen corporativa?</li><li>• ¿Se debe dar a conocer el manual de imagen corporativa del Proyecto?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Socializar el manual de imagen corporativa del Proyecto.</li></ul>
---	--



## CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, Señor Licenciado Patricio Yépez, representante de LA RED DE JÓVENES DEL CANTÓN MIRA.

### CERTIFICA:

Que el Manual de Imagen Corporativa, que realizaron los señores Calderón Valverde Richard Antonio y Mafla Canacúan Juan Carlos, para nuestra Organización, RED DE JÓVENES DEL CANTÓN MIRA, esta siendo utilizado en todas sus aplicaciones, dándole presencia y ayudandonos a posecionarnos como una de las organizaciones Juveniles más importantes del norte del país.

Es cuanto certifico en honor a la verdad, y para los fines que le convengan a los interesados.

Mira, 18 de octubre 2013



Lic. Patricio Yépez

REPRESENTANTE RED DE JÓVENES DE MIRA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040154686-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CALDERÓN VALVERDE RICHARD ANTONIO		
DIRECCIÓN:	Mira - Carchi		
EMAIL:	anthony_mt24@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2280285	TELÉFONO MÓVIL:	0991490214

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI
AUTOR (ES):	CALDERON VALVERDE RICHARD ANTONIO MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-22
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño Grafico
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Lucia Lopez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CALDERÓN VALVERDE RICHARD ANTONIO, con cédula de identidad Nro. 040154686-6, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. 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 22 días del mes de Noviembre de 2013

### EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: CALDERÓN VALVERDE RICHARD ANTONIO

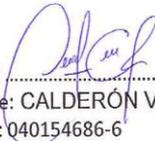
C.C.: 040154686-6



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, CALDERÓN VALVERDE RICHARD ANTONIO, con cédula de identidad Nro. 040154686-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.  
Ibarra, a los 22 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma) 

Nombre: CALDERÓN VALVERDE RICHARD ANTONIO  
Cédula: 040154686-6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040131017-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS		
DIRECCIÓN:	Mira		
EMAIL:	juanskmc@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2280348	TELÉFONO MÓVIL:	0959441117

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI.
AUTOR (ES):	CALDERON VALVERDE RICHARD ANTONIO MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-22
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. LUCÍA LÓPEZ

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS, con cédula de identidad Nro.040131017-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. 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 22 días del mes de Noviembre de 2013

EL AUTOR:

(Firma).....  
  
Nombre: MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS  
C.C.: 040131017-2



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS, con cédula de identidad Nro. 040131017-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO FOMENTO CULTURAL Y PARTICIPACIÓN JUVENIL DE LA RED DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE MIRA PROVINCIA DEL CARCHI., que ha sido desarrollado para optar por el título de: de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma)   
Nombre: MAFLA CANACUÁN JUAN CARLOS  
Cédula: 040131017-2