



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA NACIONAL PARA
LA CIUDAD MITAD DEL MUNDO**

**Trabajo de Titulación Presentado en Conformidad con los Requisitos para
Obtener el Título de Diseñador Gráfico Industrial**

**PROFESOR GUÍA
MÓNICA SÁNCHEZ**

**AUTOR
JUAN FRANCISCO HERNÁNDEZ**

**AÑO DE PRESENTACIÓN
2009**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Monica Sánchez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoria, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor.”



Francisco Hernández

RESUMEN

Crear una identidad atemporal a la "Ciudad Mitad del Mundo" con una connotación nacional, apolitical y autónoma, como atracción turística y cultural.

Reconocer a la Ciudad Mitad del Mundo con una identidad cultural ecuatoriana.

Crear una comunicación corporativa, mediante la cual se pueda desarrollar y dar a conocer gráfica y objetualmente las actividades y servicios de la Ciudad Mitad del Mundo como atracción turística y cultural.

INDICE

1. Ciudad Mitad del Mundo	1
1.2. Antecedentes históricos	2
1.2.1. Primera Misión Geodésica (1.736 – 1.744)	2
1.2.2. Segunda Misión Geodésica (1.899 – 1.906)	3
1.2.3. Bicentenario de la Primera Misión Geodésica (1.936)	4
1.3. El Monumento en la Mitad del Mundo (1.936)	5
1.3.1. Antecedentes	5
1.3.2. Descripción física del monumento	7
1.3.3. Materiales empleados en la construcción del monumento	8
1.4. La Ciudad Mitad del Mundo (aprox. 1.980)	9
1.4.1. Condiciones del monumento original	9
1.4.2. Breve historia	9
1.4.3. Descripción física	11
1.4.4. Funcionamiento administrativo e institucional (E.T.C.M.M.)	12
1.5. Conclusiones	14
2. El Culto religioso en las sociedades agrícolas	16
2.1. Elementos adicionales en el ícono	16
2.2. Sobre el conocimiento científico	16
2.3. Sociedades agrícolas	18
2.3.1. En general	18
2.3.2. Sociedades agrícolas en el Ecuador	19
2.4. El culto al Sol y a la Luna	20
2.5. Conclusiones	23

3. Imagen	25
3.1. Imagen Global	25
3.1.1. Diseño Gráfico	25
3.1.1.1. Diseño Informacional	26
3.1.1.1.1. Información Funcional	27
3.1.1.1.2. Información Didáctica	28
3.1.1.1.3. Información Persuasiva	29
3.1.1.2. Diseño de Identidad	30
3.2. La Identidad Corporativa	32
3.2.1. Signos de Identidad	32
3.2.1.1. Marca	32
3.2.1.1.1. Factores Memorizantes de la Marca	34
3.2.1.1.2. El Sistema de la Marca	34
3.2.1.2. Imágen de Marca	35
3.2.1.3. Nombre	35
3.2.1.4. Logotipo	36
3.2.1.5. Símbolo	38
3.2.1.6. Cromática	38
3.2.1.7. Sistema de Diseño	39
3.3. Manual Corporativo	39
3.3.1. Soportes Físicos más frecuentes	41
3.3.1.1. Papelería	41
3.3.1.1.1. Papelería Corporativa	41
3.3.1.1.2. Papelería Institucional	41
3.3.1.1.3. Aplicaciones Promocionales	42
3.3.1.1.3.1. Banners	43
3.3.1.1.3.2. Artículos Promoción	43
3.3.1.1.4. Aplicaciones Multimedia	44
3.3.1.1.4.1. Páginas Web	44
3.3.1.1.4.2. Presentaciones	45

4. Metodología de la Investigación	47
4.1. Metodología	47
4.1.1. Enfoque	47
4.1.2. Alcance	48
4.2. Estimación de parámetros	48
4.3. Selección de la muestra y su representatividad	48
4.3.1. Muestreo aleatorio	49
4.4. Determinación del tamaño de la muestra	49
4.5. Determinación de las variables	50
4.5.1. Variables Dependientes	50
4.5.2. Variables Independientes	50
4.6. Determinación del instrumento: Encuesta y entrevista	51
4.6.1. Las encuestas de opinion pública: La investigación	51
4.6.2. La entrevista	51
4.7. Material de la encuesta	52
4.7.1. Instrucciones a los encuestadores	52
4.7.2. Formato de la entrevista	53
4.7.3. Trabajo de campo	54
4.8. Tabulación de la encuesta	54
4.9. Conclusiones	59
5. Análisis Psicográfico del Logotipo	60
5.1. Conceptualización de la Marca	60
5.1.1. Tipografía	61
5.1.2. Cromática	61
5.2. Conclusión	61
5.3. Proceso de Diseño	62
5.4. Propuesta	65

5.4.1. Conceptualización del logotipo	65
5.4.2. Elementos	65
5.4.3. Justificación	66
5.4.4. Integración de los Diferentes Elementos al Isotipo	67
5.4.5. Tipografía	68
5.4.6. Cromática	69
5.5. Imagen Corporativa	70
5.5.1. Manual de imagen corporativa	70
5.5.2. Papelería	70
5.5.2.1. Papelería corporativa	70
5.6. Aplicaciones	75
5.6.1. Banners, trípticos y postales	75
5.6.2. Sitio web	79
5.6.3. Artículos promocionales	80
5.6.4. La Señalética	81
5.6.5. Análisis de elementos existentes	82
5.6.5.1. Desarrollo de las piezas	83
5.7. Conclusiones	92

6. Bibliografía

7. Anexos

CAPITULO 1

1.1. Ciudad Mitad del Mundo

Para quienes vivimos en el Ecuador y particularmente en Quito, es natural que al hablar de la Mitad del Mundo, espontáneamente venga a nuestra mente la imagen de su característico monumento.

Sin embargo, esto que ahora nos parece tan natural y espontáneo, tiene una historia que se remonta a 1.736.

El conocimiento de esta historia es importante porque brinda información que nos permite ubicar la actual Ciudad Mitad del Mundo en su contexto histórico y apreciar su potencial turístico.

Antes de entrar en materia, es necesario mencionar algunos aspectos que teniendo que ver con la cartografía, se relacionan directamente con La Ciudad Mitad del Mundo; se trata de los meridianos y paralelos terrestres.

Para poder localizar un punto geográfico en nuestro planeta se ha creado un sistema de líneas imaginarias que a manera de red o trama esta conformado por meridianos y paralelos. Aceptando la idea de trama, los meridianos son las líneas verticales y los paralelos las horizontales.

Entonces tenemos que :

- Los meridianos son las líneas imaginarias que pasando por los polos, dividen a la Tierra en dos mitades, por esta característica (pasar por los polos) se pueden trazar infinidad de meridianos, tan es así que existe un meridiano que pasa por Quito de donde toma su nombre. Los meridianos se relacionan con la longitud Este u Oeste a partir del meridiano de Greenwich o meridiano "0" (cero).

- Los paralelos son las paralelas a la línea Ecuatorial o Equinoccial que nos permiten hablar de latitud Norte o Sur en grados , minutos y segundos.

1.2. Antecedentes históricos

1.2.1. Primera Misión Geodésica (1.736 – 1744)

A inicios de 1.700, uno de los temas científicos en discusión era el de la forma de la Tierra, unos científicos sostenían que era esférica y otros que era elipsoidal o sea "achatada" en los polos.

Para resolver el problema, la Academia de Ciencias de Paris propuso un procedimiento que consistía en comparar la longitud de dos arcos de meridiano terrestre que estuviesen en diferentes latitudes.

Aceptada que fue esta propuesta, la Academia organizo y envió dos misiones geodésicas; una de ellas a tierras ecuatoriales y otra a tierras polares.

Es así que en Junio de 1.736 llega a tierras ecuatoriales de la entonces Real Audiencia de Quito la que históricamente se conocerá como Primera Misión Geodésica Francesa –en realidad era Franco-Española- cuyos principales miembros eran los franceses Godín, La Condamine y Bouguer, los españoles Jorge Juan y Ulloa y el quiteño Pedro V. Maldonado. La otra misión se dirigió a Laponia, cerca del Polo Norte

Luego de varios años de trabajo, las dos misiones concluyeron las mediciones de los respectivos arcos de meridiano y, al compararse los resultados se estableció que no eran iguales y, que por tanto, la Tierra no era esférica sino elipsoidal , es decir achatada en los polos.

Las pirámides de Caraburo y Oyambaro serian los hitos de triangulación que la Misión Geodésica construyó para medir un arco de línea Ecuatorial, esta actividad no la concluyeron porque la consideraron innecesaria al tener ya la longitud del arco de meridiano. Al haberse destruido las pirámides originales, en 1.836 durante el gobierno de Vicente Rocafuerte se las reconstruyó.

1.2.2. Segunda Misión Geodésica Francesa (1.899 – 1.906)

Entre las dos Misiones hay un lapso de aproximadamente 150 años durante el cual se habían desarrollado los métodos científicos y perfeccionado los instrumentos de precisión. La segunda Misión tiene como objetivo verificar –con

mayor precisión y exactitud- las mediciones que realizó la primera respecto al arco de Meridiano y dimensiones de la Tierra.

Hasta aquí tenemos lo siguiente :

- La primera Misión Geodésica llega a tierras ecuatoriales para medir un arco de Meridiano terrestre y un arco de la línea Ecuatorial.
- Para sus objetivos, esta Misión establece un meridiano que se lo conoce como Meridiano de Quito
- Por no ser necesario para sus fines, no mide el arco de línea Ecuatorial; por tanto no ubica dicha línea y solamente deja –como hitos- las pirámides de Oyambaro y Caraburo.
- La segunda Misión verifica con mayor precisión y exactitud las mediciones de la primera.

1.2.3. Bicentenario de la primera Misión Geodésica (1.936)

El 1 y 2 de Junio de 1.936 en el diario “El Comercio” de Quito se encuentra que diversas organizaciones sociales tenían presente el bicentenario de la llegada de la primera Misión Geodésica Franco-Española y se preparaban para conmemorarlo; entre otras actividades previstas ,constan paseos a las pirámides de Oyambaro y Caraburo y actos culturales en escuelas y colegios.

En este contexto, en una de sus sesiones del comité Franco-Americano presidido por el Dr. José Gabriel Navarro se trata sobre la forma de celebrar el bicentenario de la llegada al Ecuador de la misión Geodésica Franco-Española.

1.3. El Monumento en la Mitad del Mundo (1.936)

1.3.1. Antecedentes

El Ing. Geógrafo Luis G. Tufiño (1) relata que en una de las sesiones de ese Comité se propuso que : “... después de determinar por observaciones astronómicas y geodésicas los principales elementos de la línea cero de las latitudes, lo que es lo mismo, la línea equinoccial o ecuatorial, se levantase sobre esta un monolito o, de ser posible, un monumento de carácter simbólico con el que se perpetúe un hecho muy importante de la historia de las ciencias, como el anotado anteriormente.” (pp.23)

Tufiño añade : “ Se expreso, además, que, en caso de acogerse esta idea, debería encargárseme la determinación geográfica de la línea equinoccial o ecuador, siempre que el Servicio Geográfico Militar y el Observatorio Astronómico de Quito prestaran su concurso...” (pp.23)

Agrega “... se termino, por último, manifestando que este monumento, por el hecho de señalar el paso de la línea equinoccial, seria para el turista lo que el imán para el acero, el centro de atracción de las expediciones científicas... por lo que determinada y trazada que fuese dicha línea en tierra, se debería elegir la

(1) Tufiño Luis / Monumento de la Línea Equinoccial o Ecuatorial, erigido en San Antonio de Pichincha, en 1.936/Boletín 20 del Inst. Municipal de Cultura /Quito

zona que estando atravesada por ella, reuniese el máximo de condiciones favorables, entre otras : que el monumento no se halle muy lejos de la ciudad de Quito ni muy distante de una de las carreteras que conducen a las poblaciones del norte...” (pp. 24)

El Ing. Tufino concluye indicando que en aquella sesión, el Comité acepto la idea y, que por unanimidad acordaron : “El Comité France-Amerique celebrara, el 17 de Junio de 1.936, el Bicentenario de la Misión Geodésica Franco-Española del siglo XVIII, construyendo un monumento de carácter simbólico sobre la línea equinoccial que atraviesa la República del Ecuador.” (pp. 24)

En pp.26, el Ing. Tufiño señala que a mediados de Enero de 1.936 no se habían iniciado las actividades previstas por el Comité :

- Determinación de la línea equinoccial o ecuatorial.
- Determinación del sitio donde debía levantarse el monumento y,
- Diseño y construcción del monumento.

El Ing. Tufiño indica las razones por las que el Comité le encargo la totalidad de esas actividades y explica que :

- a) Mediante una serie de estudios y cálculos estableció o determinó la ubicación de la línea ecuatorial o equinoccial.
- b) Eligió la zona y mas precisamente el lugar donde se levantaría el monumen-

to, por “cruzarse coincidentalmente en ese punto una meridiana que atraviesa la cima del cerro La Marca y el borde occidental del Cotopaxi con la línea ecuatorial” entendemos que esa meridiana es la conocida como “meridiano de Quito” y,

c) Planificó el monumento y dirigió su construcción.

Como queda establecido, el Ing. Luis G. Tufiño es el autor del diseño y el responsable de la construcción del monumento al que se denominará como original.

1.3.2. Descripción física del monumento

Por considerarlo de valor documental se cita lo que Tufiño dice a propósito de los criterios que consideró para el diseño.

“ 5º .- Forma clásica del monumento

...se adoptó la forma clásica de las figuras geométricas, el cuadrilátero, que es la primera composición del triángulo, y el triángulo, el fundamento sobre el que descansa la sublime ciencia de la Trigonometría, fuerza propulsora de las demás ciencias.

Todo arranca en este monumento de la forma preliminar o clásica, el cuadrilátero. Así, por ejemplo, las caras de sus cuerpos combinados son cuadriláteros; los cuerpos, prismas rectangulares; sus pirámides, sencillas derivaciones de estos mismos prismas; las graderías y aun los planos inclinados que sirven de lazo de unión de los cuatro monolitos con la pirámide central,

tienen también el mismo fundamento geométrico. El conjunto termina con otro cuerpo, igualmente clásico por su forma geométrica, la esfera, que en el caso presente representa la tierra, razón por la cual lleva ella envuelta una cinta metálica indicadora de la línea equinoccial o ecuatorial.

La orientación de la esfera corresponde, en este sitio, a la real de la tierra, esto es, que el eje de los polos ocupa aquí la posición horizontal y es paralela al mismo eje de rotación de ella. Los polos de la esfera están señalados con una de nuestras antiguas monedas, el sucre de plata. En la superficie esférica están esculpidos los continentes y mares de la tierra” (pp.31)

1.3.3. Materiales empleados en la construcción del monumento

Con el mismo criterio documental se cita a Tufiño

“6°.- Materiales de construcción

Los profundos cimientos fueron construidos con grandes molones de piedras recogidas en las quebradas contiguas. Las piedras rojizas de andesita granítica que se emplearon tanto en la pirámide cuadrangular truncada como en la esfera pétreo de la cúspide y en los cuatro pequeños monolitos esquineros, pertenecen a las estribaciones del cerro La Marca no así las azulinas en que están grabadas las leyendas, pues estos grandes bloques de piedra fueron extraídos de las canteras de la loma Pocpo, pertenecientes a la hacienda de El Tajamar” (pp. 31 y 32)

Respecto al proceso de construcción del monumento, se puede documentar, que el objetivo de inaugurarlo el 17 de Junio de 1.936 no se logró. En el diario "El Comercio" de Quito del 28 de Septiembre de ese año se publican unas fotografías en las que se aprecia que el avance de la obra llegaba a un 60% mas O menos, por lo que la fecha de inauguración queda por determinar.

1.4. La Ciudad Mitad del Mundo (aprox.1980)

1.41. Condiciones del monumento original

Independientemente de la fecha de inauguración, el monumento original ha sido desde entonces, como los miembros del Comité Franco-Americano lo previeron en 1.936, un punto indiscutible de atracción turística nacional e internacional.

Sin embargo, hay que recordar que el atractivo del monumento original era su visualización y la toma de fotografías; el turista que llegaba al sitio encontraba un monumento solitario y carente de servicios complementarios. El clima calido y seco, los fuertes vientos que levantaban nubes de tierra arenosa y las pésimas condiciones de salubridad no invitaban al turista a permanecer mayor tiempo.

1.4.2. Breve historia

Ante esta situación, en 1.978 el Consejo Provincial de entonces presidido por el Dr. Patricio Romero Barberis propone la construcción de un complejo turístico en

la mitad del mundo cuyo objetivo era el de constituirse en un mayor atractivo para el turismo de Quito, provincial y nacional.

Concientes de que la imagen del monumento original se había posicionado como representativa de la mitad del mundo; el proyecto planteaba que, complementariamente a una réplica de ese monumento, se construiría un pequeño asentamiento de tipo hispánico colonial en manera de proporcionar una serie de servicios turísticos y dotar de las instalaciones necesarias para actividades complementarias.

Sin embargo la oposición de un sector de la ciudadanía que consideraba a este proyecto como un desperdicio de recursos, el Consejo prosiguió con el proyecto y el 2 de Abril de 1979 luego de desmontar el monumento original para rearmarlo en la población de Calacalí –donde se encuentra actualmente- se inicia la construcción del nuevo monumento que, respetando la forma del original es 3 veces mayor, lo que significa que el elemento principal tiene una altura de 30 m. El nuevo monumento se inaugura el 9 de Agosto de 1.982.

Progresivamente se van levantando las edificaciones previstas en el proyecto hasta llegar a su imagen actual. Si bien arquitectónicamente es discutible la opción de reproducir formas y aplicar técnicas constructivas que son propias de otros periodos históricos; hay que reconocer que la imagen colonial de la

denominada Ciudad Mitad del Mundo ha logrado también posicionarse en el imaginario de la ciudadanía en cuanto expresión de nuestra cultura.

Hay que reconocer que con el paso de los años, se ha demostrado que la propuesta de 1.979 ha logrado satisfacer las necesidades de los turistas y con ello los objetivos previstos; sin embargo sus instalaciones ya demuestran el efecto del tiempo y su limitación física cuando el flujo turístico se incrementa en determinados momentos del año por lo que se impone a corto plazo un estudio para enfrentar las nuevas necesidades.

1.4.3. Descripción física

El complejo turístico Ciudad Mitad del Mundo ocupa en área de algo menos de 8 ha. y consta, a grandes rasgos, de los siguientes elementos :

a) Parqueadero vehicular

b) Explanada de ingreso : es una vía amplia y de fácil circulación que comunica directamente al monumento, a los lados están los bustos de los integrantes de la Misión Geodésica Franco-Española

c) A la izquierda de la explanada hay una franja de terreno ocupada por el monumento a los Héroes del Cenepa, el museo donde se exhibe la maqueta del Centro Histórico de Quito y el bloque geodésico con los pabellones de Francia, España, Ecuador, México y Alemania, se completa el conjunto con el Planetario y el Observatorio astronómico.

d) A la derecha de la explanada esta propiamente la Ciudad Mitad del Mundo conformada por una plaza central, iglesia, plaza de toros, alcaldía, mercado, tambo, gallera, correo y museo. La mayoría de las edificaciones se ha utilizado para tiendas de venta de recuerdos y artesanías y para restaurantes en manera de responder las demandas de los turistas.

e) Monumento : al fondo de la explanada y como elemento dominante se levanta el nuevo monumento que, como se ha indicado es una replica tres veces mayor que el original, esta rematado en su parte superior por una esfera de bronce de 4,5 m. de diámetro que representa el globo terráqueo.

En el interior del monumento, se ha montado en varios niveles un museo etnográfico en el que se han representado a las principales etnias del Ecuador.

En la parte superior hay un mirador panorámico desde el que se tiene una hermosa vista de todo el conjunto turístico y su zona circundante,

1.4.4. Funcionamiento administrativo e institucional (E.T.C.M.M.)

En sus inicios, la Ciudad Mitad del Mundo fue parte del Consejo Provincial de Pichincha, sin embargo, para superar una serie de problemas y para potenciar su capacidad de acción, el Consejo Provincial decidió dotarla de autonomía administrativa y financiera para lo cual creo la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo (E.T.C.M.M.).

En Octubre del 2.005, el gerente de la E.T.C.M.M., presentó un Plan Estratégico 2.006 – 2.010. que en lo declarativo contiene :

Visión del futuro 2.006 – 2.010 / Misión / Políticas / Valores corporativos /
Objetivos con sus respectivas estrategias

Con la finalidad de acercarse al conocimiento de la realidad de la E.T.C.M.M se transcribe algunas partes del Plan :

VISIÓN DEL FUTURO 2.006–2.010 : La E.T.C.M.M. a través de su autonomía y dinamismo, posicionará a la Ciudad Mitad del Mundo como el principal destino turístico del Ecuador, en virtud de la excelencia de todos sus servicios, y de la óptima combinación de infraestructura, recursos humanos y tecnología, obteniendo una completa satisfacción en sus visitantes.

MISIÓN : Fomentar y facilitar el turismo receptivo local, del país y particularmente de la provincia de Pichincha, a través de infraestructura adecuada, excelencia de su recurso humano y tecnología de vanguardia, con la difusión de sus atractivos culturales, científicos y recreacionales, únicos de la Ciudad Mitad del Mundo en busca permanente del rescate de las culturas y tradiciones de nuestro pueblo ,constituyéndose en el punto de partida para conocer el resto del Ecuador. “

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (se transcribe únicamente los objetivos ya que las estrategias, por ser demasiado puntuales, sobrepasan el objetivo de la tesis)

Objetivo 1 : reducir a dos meses vencidos la edad de cartera y a un 5% el nivel de prosecución de juicios en contra de los arrendatarios.

Objetivo 2 : mantener la afluencia turística e incrementar en un 50% del promedio de los últimos tres años.

Objetivo 3 : fortalecer la capacidad de gestión.

Objetivo 4 : fortalecer el mercadeo del producto mitad del mundo

Objetivo 5 : impulsar a la Ciudad Mitad del Mundo en el ámbito educativo, principalmente en las áreas : cultural, histórico y astronómica.

Objetivo 6 : proyectar la totalidad de los atractivos de la ciudad Mitad del Mundo en el ámbito nacional con proyección internacional.

Objetivo 7 : asignar a inversiones y bienes de capital, mínimo el 25% de los presupuestos anuales.

Objetivo 8 : mantener y mejorar el entorno y embellecimiento de la Ciudad Mitad del Mundo.

Objetivo 9 : profesionalizar el recurso humano en virtud de perfeccionar el servicio a los visitantes de la ciudad mitad del mundo.

Como se puede apreciar de lo transcrito y, a manera de simple observación, el Plan Estratégico es de tal amplitud en lo teórico y declarativo que resulta difícil su materialización sobretodo porque no se aprecia la existencia de un plan de ejecución basado en la priorización de objetivos.

1.5. Conclusiones

1.5.1. El monumento que se levanta en San Antonio de Pichincha es para conmemorar el bicentenario de la llegada de la primera Misión Geodésica Franco-Española a tierras ecuatoriales de la entonces Real Audiencia de Quito.

1.5.2. Esta Misión no determino la ubicación de la línea Ecuatorial o Equinoccial

1.5.3 La forma del monumento original como un conjunto de pirámides truncas con su elemento central mas alto y rematado por una esfera, es el ícono o imagen que mejor identifica a la Mitad del Mundo. Tan es así que en el proyecto Ciudad Mitad del Mundo no solo que se conserva la imagen del monumento

original, sino que se remarca su predominio sobre el conjunto arquitectónico al replicarlo triplicando sus dimensiones.

1.5.4. En escala un poco menor, la imagen del conjunto arquitectónico con su tipología constructiva semejante a un asentamiento hispano colonial, constituye también un ícono con el que se identifica a la Mitad del Mundo.

CAPITULO 2

2.1. Elementos adicionales en el Icono

En el Capítulo anterior se ha visto que la historia de La Ciudad Mitad del Mundo se desarrolla en la época colonial y republicana; que el Monumento se origina en la necesidad de conmemorar un hecho científico – la llegada de la Primera Misión Geodésica- y que la actual Ciudad Mitad del Mundo se construyó como un elemento propulsor de la actividad turística.

Se ha visto también que la imagen o icono posicionado nacional e internacionalmente es el monumento que corresponde a la época actual.

Hasta aquí el problema parecería resuelto; sin embargo, surgen algunas inquietudes como :

- ¿ es factible integrar a una imagen o ícono contemporáneo elementos provenientes de culturas prehispánicas ?
- ¿ cuáles podrían ser estas culturas y cuál su justificación? y
- ¿ cuáles serían los elementos de unidad ?

2.2. Sobre el conocimiento científico

Desde el punto de vista científico, el conocimiento absoluto no existe.

El hombre, mediante diversos procedimientos (científicos y/o empíricos) se acerca al conocimiento de los hechos y fenómenos y , a medida que avanza en

este proceso, descubre que se abren nuevos campos desconocidos y así sucesivamente.

El conocimiento científico es aquel que puede ser demostrado mediante procedimientos aceptados en el campo de la ciencia.

En el proceso de conocimiento la elaboración de hipótesis tiene un rol fundamental en cuanto guía de la investigación.

Pero hay que diferenciar entre la acepción del término hipótesis como sinónimo de supuesto, conjetura, suposición, figuración o presunción y la hipótesis científica en cuanto tal.

La hipótesis científica, básicamente, es un recurso investigativo que consta de dos partes : la primera es un conocimiento o conjunto de conocimientos ya adquiridos y la segunda es la proposición que debe ser demostrada sobre lo que se desea o necesita conocer .

Construida la hipótesis científica viene la fase de demostración y , si se logra demostrar la hipótesis, esta adquiere la calidad de conocimiento; si no se la demuestra, puede permanecer como hipótesis susceptible de ulterior demostración o, puede rechazarse la hipótesis.

En el campo de la Historia y Arqueología es importante establecer la diferencia entre un conocimiento científico y una hipótesis . El Dr. Holguer Jara (1) dice : ‘

La Arqueología es la ciencia antropológica o social que estudia al hombre pasado a través de sus materiales culturales; tiene el mérito de descubrir, interpretar e informar con evidencias tangibles, al menos mínimas, cualquier aseveración que pretenda lanzarse; caso contrario, caería en el campo de las especulaciones, suposiciones, inventos e inclusive de las meras hipótesis, aun bien formuladas.”

Desde este punto de vista, se establece entonces que hay una gran diferencia entre un conocimiento científico y una hipótesis científica, y que de ninguna manera son equivalentes.

2.3. Sociedades agrícolas

2.3.1. En general

En el proceso de desarrollo de la humanidad, se acepta que han existido diversas fases o etapas; cada una se caracteriza por el modo de producción mediante el cual obtenían los recursos necesarios para la sobrevivencia.

Una de estas etapas es aquella en la que el hombre practicaba la agricultura como actividad para proveerse de alimentos, lo que le permitía permanecer en el mismo lugar (sedentarismo)

La denominada revolución agrícola permite que las sociedades que la aplican puedan, progresivamente, sedentarizarse y, cuando logran un excedente pro-

ductivo -sus miembros- puedan diferenciarse por actividades o especializaciones y posteriormente diferenciarse por clases sociales.

La agricultura como una actividad en la que el hombre aplica sus conocimientos para mejorar la productividad de la tierra, seleccionar semillas, desarrollar técnicas de riego, etc. requiere también de conocimientos astronómicos relacionados con los ciclos de siembra y cosecha.

Esas sociedades explicaban los fenómenos de la naturaleza , como sobrenaturales; así, lo referente con el Sol y la Luna entraba en una esfera místico-religiosa que caracterizaba, en general, a este tipo de sociedades agrícolas .

A propósito de estas sociedades se cita : “ Estos grupos agrícolas atendían de forma especial a los ciclos de la naturaleza, fijándose en el momento de la siembra y la cosecha, y así se marcaron ciclos que habrían de respetarse para no poner en peligro la supervivencia del grupo”

“ Las divinidades se tornan mas complejas, la astronomía y la astrología desarrollan el conocimiento de los ciclos naturales y se instaura un tiempo religioso determinado en un calendario que rige la vida de los hombres.” (2)

2.3.2. Sociedades agrícolas en el Ecuador

Para fines de este trabajo, se establece un limite temporal que corresponde a las sociedades aborígenes del actual Ecuador antes de la llegada de los

conquistadores españoles; tomándose en cuenta que la casi totalidad de la Sierra y parte de la Costa estaban bajo el dominio Inca.

Se conoce que antes de la dominación Inca la mayor parte de las sociedades de la Sierra y Costa practicaban la agricultura; se conoce también que en la selva amazónica, los pueblos ya conocían una incipiente agricultura, pero su sobrevivencia se sustentaba en la recolección, caza y pesca.

A esto se agrega el conocimiento que se tiene de que los Incas practicaban una agricultura cuyas avanzadas técnicas las aplicaban en los territorios que iban ocupando en manera de mejorar la productividad y así contar con el excedente necesario para garantizar su sistema económico y político.

Se propone una hipótesis : Si se conoce que la casi totalidad de las sociedades aborígenes practicaban la agricultura, que estas sociedades fueron sometidas por los Incas que practicaban una agricultura mucho mas tecnificada y si se conoce que -por las razones ya indicadas- explicaban los fenómenos naturales en un contexto místico-religioso; se puede hipotizar que los sujetos de culto serían el Sol y/o la Luna.

2.4. El culto al Sol y a la Luna

Los incas tenían sus propios dioses, pero en la medida que se expandían, iban adoptando dioses de los territorios que dominaban como Viracocha (Tia-

huanaco), Pachacamac (costa peruana) , pero “Mas importante que todos ellos era INTI ,el Sol. Los reyes incas decían que eran sus descendientes directos. Su esposa era QUILLA, la Luna, madre del firmamento.” (3)

Es conocido que los Incas eran grandes constructores, para lo que aquí interesa, se mencionan algunas de las edificaciones de carácter religioso en el Perú (4):

- Templo de Sol en Huanuco (Perú),
- Templo del Sol y el templo de la luna de Pachacámac,
- Templo del Sol de Vilcashuamán ,
- El Intihuatana o lugar desde se ata al Sol en Machu Picchu.
- El convento de las Vírgenes del sol en el Cuzco
- El templo de Sol en Machu Picchu
- Templo del Sol en Ollantaytambo
- Templo de la Luna en la Isla de la Luna en el lago Titicaca.

En el caso concreto del Quito pre-inca, encontramos que el primer historiador quiteño, el jesuita Juan de Velasco en 1.789 (5) dice; “Antiguos templos del sol y,luna en Quito. Hablar de todos seria un asunto tan dilatado, como poco interesante. Haré mención de los que fueron mas célebres en algunas de las provincias,. La que propiamente se llamaba Quito, tenía dos templos, a los dos lados de la capital, fabricados por los primeros Scyris. El uno dedicado al Sol y el otro a la luna y estrellas, situados en dos correspondientes eminencias con distancia de tres millas, según lo he dicho otra vez.”

Velasco continúa describiendo el templo del Sol : "...ocupaba un pequeño plano de la cumbre del Panecillo, era de figura cuadrada, todo de piedra labrada con bastante perfección, con cubierta piramidal y con una gran puerta al oriente, por donde herían los primeros rayos del sol a su imagen representada en oro." (6)

En cuanto al templo de la luna, remitiéndose a Niza, Velasco (7) dice : "El templo de la luna, sobre la eminencia de San Juan Evangelista, era redondo, con varias troneras, o ventanas redondas en contorno de las paredes, dispuestas de manera, que siempre entraba por alguna de ellas la luz de la luna a herir en su imagen, hecha de plata y colocada en medio."

En época Inca, Velasco (9) : a propósito de los que denomina principales o de primer orden : "11. Templos modernos hechos por los Incas en el Reyno de Quito. Los templos mayores y menores que fabricó y dedicó al sol, en todas las provincias del Reyno, fueron muchos y varios de ellos célebres por la riqueza, o por la estructura.....Los principales fueron ocho, con adjuntos monasterios de vírgenes consagradas a su servicio, esto es, en Caranqui, Quito, Latacunga, Riobamba, Hatun Cañar, Tomebamba, Huancabamba y Túmbez...con la imagen del sol, que era siempre de oro." (8)

Según Velasco (9) estos templos constaban de siete partes : " ...La 2ª. Parte del mismo templo, era dedicada a MAMA-QUILLA, esto es, la luna,cuya imagen, con rostro de mujer, era de plata, como la mayor parte de los adornos..."

Para concluir, volviendo a la diferencia entre conocimiento científico e hipótesis :

- a) Lo indicado sobre los Incas en el Perú es un conocimiento científico pues hay los vestigios materiales de los templos u otras construcciones dedicadas al culto del Sol y de la Luna.
- b) Lo que relata Velasco de los templos Incas en el Reino de Quito, en parte es conocimiento: la existencia de algunos de los templos ha sido documentada y de otros existen vestigios materiales como Tomebamba (Azuay) Hatun - Cañar (Cañar) y Caranqui (Imbabura)
La existencia del templo Inca en Quito es una hipótesis, por cuanto no ha podido ser demostrada su existencia.
- c) La existencia de los templos Quitus o Scyris al Sol y a la Luna en Quito, se debe considerar como una hipótesis ya que, por un lado se asume que los aborígenes de Quito practicaban el culto al Sol y a la Luna en cuanto sociedad agrícola, pero el problema es que Velasco se remite como fuente de información a Niza, fuente que no ha sido ubicada y, por otro lado no hay testimonio documental o material de los templos que describe.

2.5. Conclusiones

2.5.1. Se conoce que la casi totalidad de las sociedades que habitaron el actual Ecuador particularmente en la Sierra y en la Costa que fueron sometidas por los Incas, practicaban la agricultura como actividad de la cual obtenían su sustento y que por lo tanto podían ser sedentarias.

2.5.2. Los Incas aportaron con sus conocimientos en agricultura, en manera de mejorar la productividad en aquellos territorios que dominaban.

2.5.3. Se conoce que estas sociedades practicaban el culto al Sol (INTI) y a la Luna (QUILLA)

2.5.4. Se conoce que identificaban al Sol con el ORO y a la Luna con la PLATA

2.5.5. Por tanto, como elementos unificadores de buena parte del actual Ecuador, se puede concluir que son :

- EL SOL = INTI = ORO = COLOR DORADO

- LA LUNA = QUILLA = PLATA = COLOR GRIS

2.5.5. En cuanto a la posibilidad de incluir los elemento Sol (Inti) y Luna (Quilla) como parte del icono de la Ciudad Mitad del Mundo no hay contradicción y, al contrario es una opción que enriquecería y complementaría la composición.

CAPÍTULO 3

3. Imagen

3.1. Imagen Global

El concepto de imagen global en si, abarca varios aspectos y características propias del diseño gráfico y la idea primordial dentro de lo formal, es la de poder configurar un estilo muy preciso, habiendo seguido un orden que comprende la concepción de la marca o logotipo, para después poder desarrollar una identidad corporativa a partir de la misma y de ahí poder complementar todo en una imagen global, en la cual se podrá apreciar una conjugación perfecta de todas las partes, lo cual se traduce a un concepto original y totalizador si todo ha sido desarrollado de la forma mas acertada y coherente.

3.1.1. Diseño Gráfico

La función del diseño gráfico consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma creativa y acertada.

Para poder diseñar se necesita varios elementos que interactúen entre sí, con el fin de transmitir un mensaje en un contexto determinado. Estos elementos son: palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas. Primero debe definirse el mensaje, para luego escoger los mejores elementos que ayuden a propagarlo correctamente.

Se debe estudiar y buscar una amplia gama de técnicas, conocimientos y capacidad de analizar el problema, resolverlo y presentarlo visualmente.

De esta forma se tiene que el diseño gráfico está dividido en dos grandes grupos, los que se subdividen en pequeños subgrupos.

El diseño de información comprende los campos del grafismo funcional, el grafismo didáctico y el grafismo de persuasión.

El diseño de identidad abarca el diseño de marcas y el diseño de la identidad corporativa en si, lo cual lleva por sucesión a la imagen global.¹⁹

3.1.1.1. Diseño Informacional

Esta enfocado a todo mensaje que implique la transmisión de uno o varios contenidos complejos, dentro de los cuales se puede encontrar todo tipo de recursos gráficos los cuales pueden ser usados, aplicados y conjugados dentro de los mismos mensajes informacionales de la forma que se considere mas práctica y eficaz.



Gráfica de cómo abrir un envase de jugo.

¹⁹ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994

A PERIODIC TABLE OF VISUALIZATION METHODS

Legend:

- Data Visualization:** Most representations of patterns use a common form such as a table or grid.
- Strategy Visualization:** The intended use of an information visualization is to be used to help someone else understand a complex problem and help them make a decision.
- Information Visualization:** The use of patterns that represent data in a way that is easy to understand and interpret. The data is often presented in a way that is easy to understand and interpret.
- Metaphor Visualization:** Most visualization methods are based on a metaphor. The data is often presented in a way that is easy to understand and interpret.
- Concept Visualization:** Most visualization methods are based on a metaphor. The data is often presented in a way that is easy to understand and interpret.
- Compound Visualization:** The combination of different visualization methods to create a new visualization.

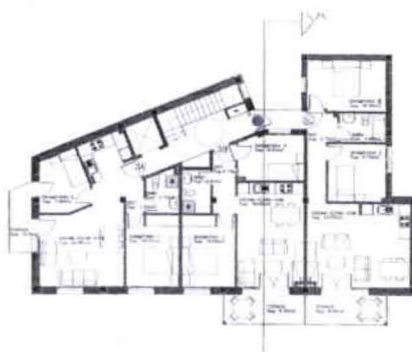
Visualizations in use:

- Overview
- Detail
- Broad AND Overview
- Detailed analysis
- Conceptual thinking

. Tabla periódica de elementos

3.1.1.1. Información Funcional

Esta información esta direccionada hacia todo aquello que es útil y en su gran mayoría de dominio público y del individuo en sí. Es toda información que puede ser usada en la cotidianidad y a la que todos podemos acceder y que está relacionada directamente a lo técnico y que por sucesión requiere de explicación. Ejemplos de esto son los planos, mapas, señalética en general, etc.



Plano del levantamiento de una casa.



Mapamundi



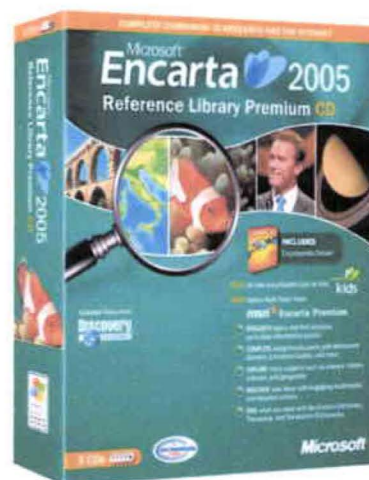
Señalética que se refiere a un basurero

3.1.1.1.2. Información Didáctica

Se puede decir de manera muy específica que la información didáctica abarca todo aquello que implica la transmisión de conocimientos culturales, científicos, técnicos y profesionales. Como ejemplos se tiene al libro, enciclopedias, documentación técnica, archivos, discos interactivos, audiovisuales, entre otros.



Enciclopedia escolar y cd-rom



Enciclopedia virtual "Encarta".

3.1.1.1.3. Información Persuasiva

La persuasión predomina sobre lo informativo y didáctico, el ejemplo más claro y conocido de información persuasiva es la publicidad y propaganda, las cuales no hacen más que opacar en su mayoría a lo real con lo irreal, usando recursos visuales impactantes los cuales ponen en un segundo plano a la sensación y a la racionalidad, por lo que se puede decir con seguridad que la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad.²⁰



Propaganda política referente a la Segunda Guerra Mundial.

²⁰ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994

dada por el emisor de las mismas y al hacerlo se está creando una personalización e identificación del objeto a su creador y viceversa.

La marca o logotipo al ser reconocido por los receptores o público en este caso lo que logra es una función de identificación instantánea que se traduce en un sistema de asociación de ideas y “valores”, que a su vez va a estar en función de la imagen.²¹



Distintos ejemplos de marcas exitosas muy reconocidas

²¹ Ian Swan, Diseño Gráfico, Naturart, S.A, China, 1991

3.2. La Identidad Corporativa

Es a mediados del siglo XX, y debido al enorme desarrollo de las tecnologías de comunicaciones, la explosión de los medios de masas, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, que el diseño de la identidad se convierte en una práctica mucho más profesional y que llega a sobrepasar el límite del desarrollo de la marca como tal hacia algo mucho más complejo y completo que comprenderá aspectos tales como la investigación social, el manejo gerencial y las estrategias de mercado.

Es así que las empresas se transforman de productoras de bienes o servicios a emisoras de comunicaciones o mensajes, por lo cual se hace necesario el desarrollo de un sistema organizado de signos de identidad, el cual debe tener en toda su esencia una estrategia y política de comunicación muy bien definida.

Entonces es que la identidad se debe expresar corporativamente, por lo cual se debe diversificar y difundir en toda forma posible, además debe ser capaz de competir contra el tiempo y el espacio de manera efectiva y precisa.²²

3.2.1. Signos de Identidad

3.2.1.1. Marca

Es dentro del sistema capitalista y debido a este que la marca tomará una relevancia única, ya que se crea la necesidad de diferenciar un producto o

²² Ian Swan, Diseño Gráfico, Naturart, S.A, China, 1991

servicio de otro, el cual tiene las mismas características y prestaciones, y es entonces que la única forma de hacerlo es dándole un nombre propio o marca.

La marca es un signo estímulo, porque produce una reacción o respuesta en el receptor, la cual se traduce en un sistema psicológico de asociación de ideas.

La marca expresa en su significado tanto aspectos funcionales como psicológicos, los cuales se expresan en la memoria del receptor según la interpretación personal del individuo, la cual estará dada por la experiencia propia del mismo.

La marca tiene que reflejar y expresar la visión, política, estrategias y calidad del producto y de la empresa en sí.

La marca es un sistema de signos que gira alrededor del mismo y lo impregna, logrando independencia y trascendencia.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo porque es esto lo que causa en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.²²

²² Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. México, 1994.

3.2.1.1.1. Factores memorizantes de la Marca

- Originalidad : se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- **Gama Cromática** : a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico** : las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- **La denotación** : marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- **La connotación** : Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.
- **Pregnancia** : se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

3.2.1.1.2. El sistema de la Marca

- Garantía de responsabilidad pública : supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
 - Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
-

- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

3.2.1.2. Imagen de Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.²³

3.2.1.3. Nombre

El nombre o fonotipo, es la parte dentro del conjunto de elementos que conforman a la marca que se puede pronunciar. Es su identidad verbal.



Logotipo compuesto por el nombre principalmente

²³ Bonta, Farber. "199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad". ED. Armando Bernal, Bogotá, 1994.

3.2.1.4. Logotipo

Es la representación gráfica de un objeto, es decir la grafía propia con la que este se escribe. Dentro de lo que es un logotipo, existen diferentes tipos, los cuales tendrán diferentes usos y prestaciones debido a su naturaleza gráfica.²⁴

Logotipo-nombre : en este caso se utiliza únicamente el nombre de la empresa como expresión total del logotipo en si.

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, blue, sans-serif typeface.

Logotipo-nombre y símbolo : es la complementación del nombre de la empresa junto a un símbolo



Logotipo con nombre en versión pictórica : Aquellos en lo que los elementos gráficos son de mayor importancia que el nombre de la empresa, por lo tanto, puede llegar a un punto en el que se utiliza solo la gráfica para poder identificar a la marca.

²⁴ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994



Logotipo asociativo : Utiliza gráfiomos en los cuales, como su nombre lo dice, se asocian al nombre de la empresa. Se da mayor importancia a los mismos.



Logotipo alusivo : Son aquellos que utilizan gráfiomos que no necesariamente indican algo al consumidor, sino que mas bien hacen referencia a características de los servicios o productos ofrecidos por una determinada compañía.



3.2.1.5. Símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto, y de esta manera va a sesgar un pensamiento o idea específica acerca de el mismo como ya se mencionó.

Como referente tiene la capacidad de indicar una asociación entre el receptor y el objeto presentado.

En cuanto a los niveles de percepción, el estético estaría dado por la forma que represente el símbolo, y la sensación se da en el receptor condicionada por las emociones y sicología del mismo

3.2.1.6. Cromática

En primer lugar tiene una naturaleza signica, porque viene a dar una idea clara sobre el objeto en el cual se aplica, y fisica por poseer una constitución específica, que esta asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Segundo, es de naturaleza connotativa ya que permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Además tiene naturaleza abstracta ya que siempre va a denotar alguna condición así esta no sea de fácil interpretación.

Tiene función de impacto debido a que al ser aplicada sobre un objeto va a jugar un papel importante en la forma en la cual la persona la perciba desde un punto de vista emocional y sicológico

3.2.1.7. Sistema de Diseño

En el sistema de diseño es que se conjugan muchos de los aspectos ya mencionados para de esta forma poder lograr el principal objetivo, el cual es el de comunicar la identidad de la empresa de la manera más correcta y eficaz.

El diseño debe transmitir un estilo, el cual debe estar directamente relacionado con las actividades de la compañía, y es por esto que se hace muy importante la diferenciación, debido precisamente a la similitud que puede haber con el tiempo entre productos y servicios de una compañía con otra.

En cuanto a los elementos gráficos, estos no se limitan al logotipo, por el contrario dan cabida a una gran variedad de opciones las cuales deben integrarse en un todo con la estrategia corporativa.

Cuando se presenta la necesidad de hacer cambios en una compañía, estos se van a ver reflejados en la marca, la cual se verá modificada en la medida en la cual sea la magnitud de los cambios realizados.

En cuanto a la integración de todos los elementos, estos tendrán su equilibrio ideal en base a las necesidades de la estrategia corporativa.²⁵

3.3. Manual Corporativo

El manual corporativo es una herramienta que sirve para identificar la identidad visual de una compañía, y dentro de este esquema tenemos diferentes elementos que integrados entre si logran este objetivo, estos son: el log

²⁵ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994

cromática que se utiliza a nivel institucional, la papelería corporativa, papelería o tipo, la institucional, aplicaciones promocionales, aplicaciones multimedia, etc.

En el manual se explica de forma específica todo lo referente a la identidad de la compañía, desde las piezas más básicas hasta las más complejas, además se debe tener en cuenta las variaciones según el tipo de soporte o sustrato que se maneje.²⁶

Es importante darle énfasis al desarrollo de los diferentes aspectos que conforman al logotipo, es así que dentro del manual se tiene para iniciar, una explicación formal de todas las partes que conforman al logotipo y que es lo que cada una representa, después se explica el porque se seleccionó la tipografía y la cromática presentes en el mismo, para luego proceder a realizar una geometrización que explicara en detalle las proporciones entre los diferentes elementos y el porque de las formas y estilo desarrollado, finalmente se exponen los soportes y fondos sobre los cuales es y no es aplicable el logotipo, así se tendrá una idea muy clara de todas las prestaciones que brindará la identidad propuesta y la integración que logrará con el resto de elementos desarrollados. Entonces se entiende que el manual corporativo es una guía práctica, la cual debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad corporativa, lo cual la convierte en un elemento esencial para el desarrollo de estrategias y objetivos dentro de una compañía.²⁷

²⁶ Bonta, Farber. "199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad". ED. Armando Bernal, Bogotá, 1994.

²⁷ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994

3.3.1. Soportes físicos más frecuentes

Se entiende como soportes físicos, a los sustratos sobre los cuales se va a asentar la imagen de una marca, lo cual viene a comprender todo el manual corporativo en sí, estos se clasifican de la siguiente manera:

3.3.1.1. Papelería

3.3.1.1.1. Papelería corporativa

Dentro de lo comprende esta parte se destaca el desarrollo de hojas de carta y sobres, tarjetas de presentación, carpetas, etc.

En sí estos elementos serán usados por todo el personal técnico y administrativo el mismo que va a estar interactuando continuamente con el público externo o ajeno a la empresa o institución. A continuación se presentan ejemplos:



Papelería Corporación Cybus

3.3.1.1.2. Papelería Institucional

Se tiene en esta sección, todo lo que se usa internamente, es decir que no es de difusión masiva para el público en general, comprende hojas de carta para presupuestos, faxes, etc, además de carpetas a las cuales se les puede dar diferentes usos o funcionalidades.



Papelería institucional de ISB

3.3.1.1.3. Aplicaciones Promocionales

Se usan principalmente para poder promocionar una marca y así darla a conocer. Aquí no hay un límite para la creatividad, es decir siempre hay que ser innovador y al mismo tiempo tratar de encontrar nuevas formas tanto estéticas como funcionales para de esta forma llegar de la manera más adecuada al target o público objetivo y posicionar la marca como tal. A continuación se detallan ejemplos de aplicaciones promocionales.

3.3.1.1.3.1. Banners, trípticos y dípticos

Los banners, trípticos y dípticos como tales pueden tener diferentes funciones, tanto informativas como promocionales y pueden ser usadas tanto interna como externamente y de acuerdo al target o público meta al cual se quiere llegar.



Ejemplos de distintos tipos de trípticos y dípticos de usos diferentes

3.3.1.1.3.2. Artículos Promocionales

Esta clase de elementos dan mucha versatilidad debido a que tienen una gran cantidad de aplicaciones tanto en lo funcional como estético y además pueden ser usados en diversas circunstancias o situaciones de acuerdo al plan o estrategia que tenga la empresa o institución para la difusión de los mismos.

Como ejemplos conocidos tenemos, esferos, llaveros, camisetas, calendarios, afiches, vasos, tazas, tarjeteros, etc.



3.3.1.1.4 Aplicaciones Multimedia

Como su nombre lo dice son aplicaciones que manejan espacios y formas de comunicación interactivos dentro y fuera del los mismos, a continuación se detallan los mismos:

3.3.1.1.4.1. Páginas Web

Son las mas conocidas y actualmente usadas dentro de este tipo de aplicaciones, tienen mucha versatilidad ya que incorporan elementos que permiten dar a conocer la información y servicios de una institución o empresa de una forma mas llamativa y funcional usando y desarrollando aplicaciones tales como animación y sonido. Existen empresas que incorporan sistemas de este tipo para uso del público en general y también que pueden ser de uso exclusivo del personal técnico y administrativo.



Ejemplos de diversos sitios web

3.3.1.1.4.2 Presentaciones Multimedia y Cd-Roms

Este tipo de aplicaciones pueden ser usadas tanto interna como externamente, internamente para la presentación de diferentes aspectos que competen al funcionamiento y desarrollo de la empresa o institución en todas sus instancias, externamente para lo que sería la promoción de servicios y productos que la misma ofrece al público en general o a un target específico.



Ejemplo de un diccionario visual con sus diferentes unidades cd-roms

CAPÍTULO 4

4. Metodología de la Investigación

4.1. Metodología

4.1.1. Enfoque

Se utilizará un enfoque mixto, ya que este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Ambos se combinan en todo el proceso de investigación, requiere de una mentalidad abierta, y un manejo completo de los dos enfoques, agrega complejidad al diseño en estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los dos enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además es necesario tener dinamismo en el proceso.

Se llevará a cabo un análisis estadístico en la tabulación de las encuestas y el método de análisis interpretativo contextual en las entrevistas. Así mismo a través de este procedimiento, se capturaran experiencias en el lenguaje de los propios individuos.

4.1.2. Alcance

En la investigación previa, no se encontró ningún estudio que justifique el porque de la imagen actual de La Ciudad Mitad del Mundo, mas que el hecho de que la misma se encuentra sujeta a la cromática y estilo del partido o movimiento al cual pertenece el prefecto que se encuentre en control de la prefectura, lo cual quiere decir, que la imagen de La Ciudad Mitad del Mundo, no presenta ningún estudio que integre en si un concepto gráfico en el cual se pudiera encontrar elementos con los cuales los ecuatorianos en general nos identifiquemos, esto no es correcto ya que la Ciudad Mitad del Mundo es reconocida a nivel nacional e internacional como una de las atracciones turísticas mas representativas del Ecuador

4.2. Estimación de Parámetros

La investigación bibliográfica se realizara utilizando bibliografía referente a la historia, funcionamiento y forma de promocionar a la Ciudad Mitad del Mundo por parte de la Prefectura Provincial y la propia administración de la misma.

4.3. Selección de la Muestra y su Representatividad

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información y analizarla mediante un estudio de opinión de los turistas nacionales, pues son los que realizan paseos turísticos ya sean dentro o fuera de la ciudad.

Existen diversas maneras de compilar datos para realizar un muestreo, sin embargo para esta investigación se ha elegido el Muestreo Aleatorio puesto que personas de distintas edades, sexo pueden colaborar brindando su opinión y experiencia personal.

4.3.1. Muestreo Aleatorio

Se selecciono a individuos de entre 18 y 35 años, para recaudar datos con respecto a la investigación específica, debido a que estos representan la parte mas activa y actualizada en relación a aspectos socioculturales en general.

Según datos del departamento de estadística del INEC, existirían en la ciudad de Quito alrededor de 372.380 individuos que se encontrarían dentro de los parámetros mencionados anteriormente.

4.4. Determinación del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N^2 \cdot p \cdot q}{\frac{N^2 B^2}{(1+Z)^2} + N \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño poblacional, para este caso es 372.380

p = Éxito, es una constante que equivale a 0,5

q = Fracaso, constante 0,5

W = Peso de los estratos en función a su tamaño

Z = Nivel de confianza, constante 0.95

B = Error de la estimación, constante 0,05

Una vez reemplazado los datos, en la fórmula de estratos nos dio un total de 380 personas en total.

4.5. Determinación de las Variables

4.5.1. Variables Dependientes

Dentro de las variables dependientes, encontramos aquellas variables que representan lo que se quiere probar. Es así que en esta investigación se ha determinado como variables dependientes la aceptación de las personas que visitan La Ciudad Mitad del Mundo, y la imagen externa transmitida por la misma.

4.5.2. Variables Independientes

Las variables independientes son las que ya estaban presentes, aquellas que no dependen de la propuesta a realizarse. Entre estas variables encontramos:

- Imagen corporativa de La Ciudad Mitad del Mundo.
- Público target u objetivo.
- Como se percibe la imagen por el público objetivo
- Imagen a nivel Nacional.

4.6. Determinación Del Instrumento: Encuesta y Entrevista

4.6.1. Las Encuestas de Opinión Pública: La Investigación

La encuesta es un sondeo de opinión sobre un determinado tema, que recoge testimonios y experiencias para captar el comportamiento de la población a investigar.

Se divide en encuestas cuantitativas y encuestas cualitativas. Cuantitativas son las que tienen una visión estadística de datos concretos, numéricos y cuantificables, que buscan demostrar una hipótesis sobre un tema específico. Y las cualitativas permiten saber las preferencias, actitudes y datos de índole cualitativa, que buscan determinar características de las personas en cuanto a su conducta se refiere.

4.6.2. La Entrevista

Es una reunión entre dos o varias personas para obtener información o solucionar un asunto, resolver una hipótesis e iniciar una investigación. Se divide en Cuantitativa y Cualitativa basándose en las características dadas anteriormente. Se divide en cuatro clases, que son:

- **Estructurada** : contenido y proceso se diseñan de antemano.
- **No Estructurada** : define más flexibilidad y libertad del entrevistado. (abierta).
- **No Directa** : aplicada en medicina.

- **Dirigida** : por intervención del entrevistador de una situación conocida sobre la que se interroga.

4.7 Material De La Encuesta

La encuesta consta de siete preguntas sobre el tema de investigación, basadas en las variables dependientes e independientes mencionadas anteriormente.

Se utilizan preguntas cuantitativas y cualitativas necesarias para el tipo de investigación realizada. La mayoría de preguntas son si o no, y otras donde se le da al encuestado la posibilidad de una selección múltiple, esto dependiendo de la respuesta de la primera pregunta.

4.7.1. Instrucciones a Los Encuestadores

Los encuestadores debieron conocer las raíces del tema de investigación para poder determinar cual es la población que se necesita para la encuesta. Para empezar, los encuestadores deben acercarse cordialmente a las personas escogidas y estar preparados para la colaboración o negación. Una vez iniciada la encuesta, deben leer las preguntas y anotar las respuestas obtenidas. Tienen que ser corteses con los posibles encuestados y estar dispuestos a responder cualquier duda sobre las preguntas realizadas.

4.7.2. Formato de la Encuesta

Edad ___

Sexo ___

1.- ¿Conoce usted la Ciudad Mitad del Mundo? SI ___ NO ___

Si la respuesta es positiva, continúe con la encuesta.

2. De las siguientes actividades y servicios que ofrece la Ciudad Mitad del Mundo, ¿con cuales de las siguientes se encuentra familiarizado?

Exposiciones culturales en los museos y pabellones _____

Visitas guiadas dentro del complejo en si _____

Actividades artísticas _____

Recuerdos y Entretenimientos (restaurantes y almacenes) _____

Plaza de toros _____

3. ¿Reconoce usted el logotipo de La Ciudad Mitad del Mundo?

SI ___ NO ___ NO RECUERDA ___

4. ¿ Ha recibido algún tipo de información promocional proveniente de La Ciudad Mitad del Mundo, ?

SI ___ NO ___

5. ¿Puede especificar de que tipo ha sido y en que forma?

5. ¿Cree usted que es importante el poder darle a la Ciudad Mitad del Mundo una imagen que pueda ser identificada como una identidad nacional que tenga rasgos culturales propios del Ecuador y que de la misma forma sea apolítica y atemporal

SI ___ NO ___

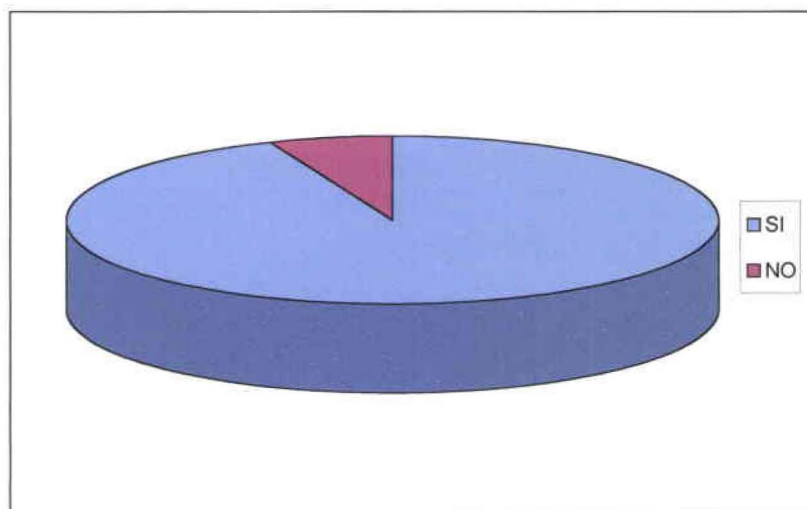
4.7.3. Trabajo de Campo

La encuesta se llevara a cabo en lugares de concurrencia masiva de Quito, en los cuales se pueda escoger al azar personas que se encuentren dentro de los parámetros mediante los cuales se llego a lo que se puede llamar la muestra, posteriormente se analizara y tabulara las mismas para así poder llegar a las conclusiones que darán un aporte importante al proceso investigativo

4.8. Tabulación de las Encuestas

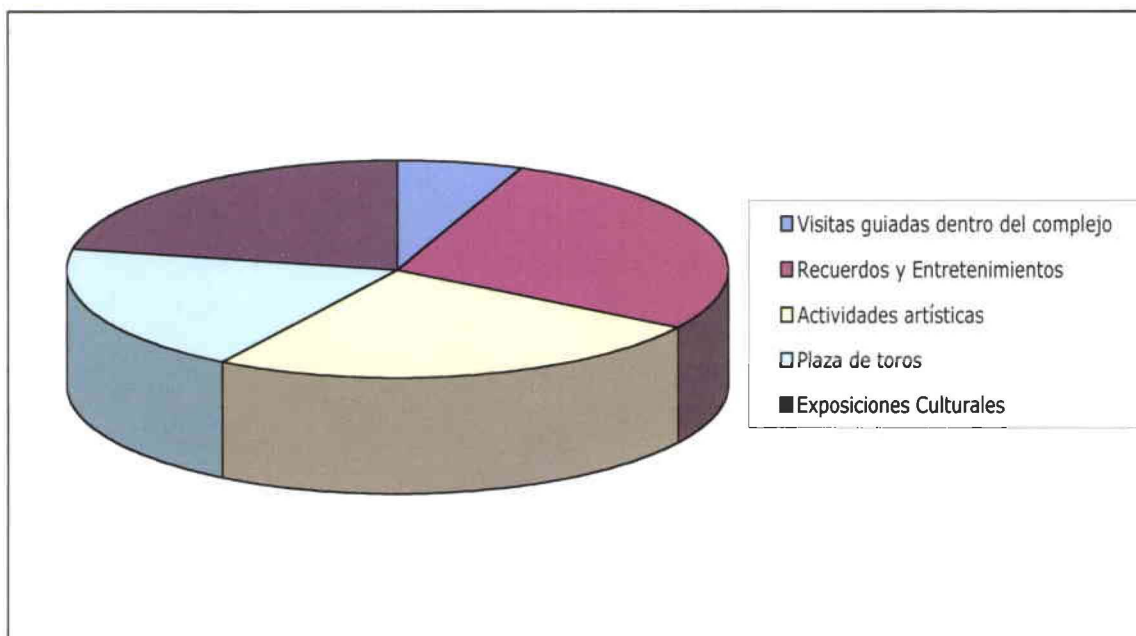
A continuación se detalla las preguntas hechas:

1. Conoce usted la Mitad del Mundo



El resultado indica que de toda la población encuestada un porcentaje muy alto conoce la Ciudad Mitad del Mundo. Lo cual sustenta básicamente el desarrollo del proyecto de manera clara y específica.

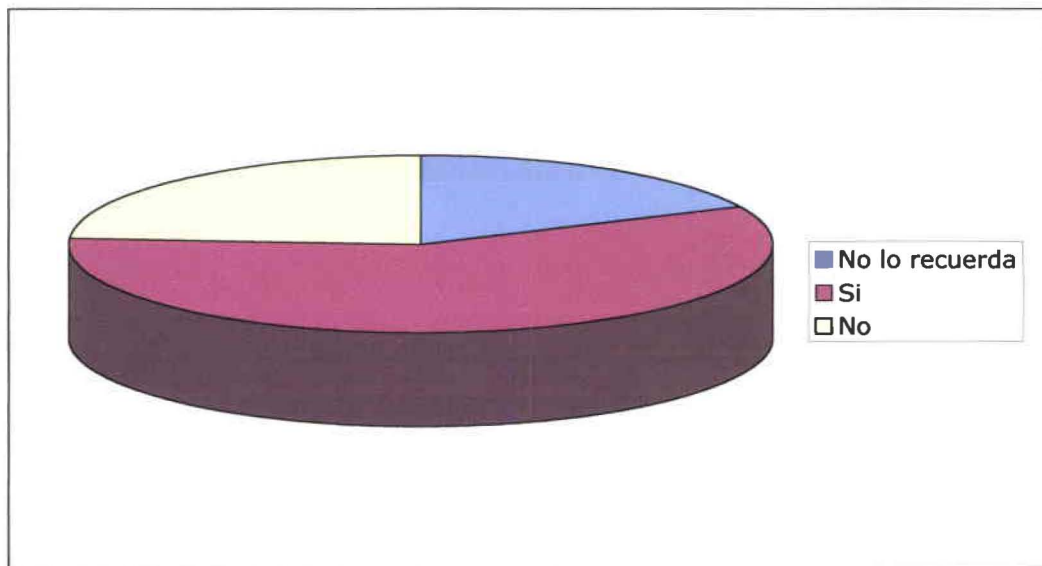
2. De las siguientes actividades y servicios que ofrece la Ciudad Mitad del Mundo, ¿con cuales se encuentra familiarizado?



Los resultados indican variaciones entre uno y otro servicio siendo los más reconocidos las tiendas y almacenes con sus souvenirs.

Esto hace que sea necesario el lograr con el proyecto un equilibrio en cuanto al reconocimiento de los diferentes servicios y productos que ofrece la Ciudad Mitad del Mundo, lo cual se planteará en diferentes formas en el desarrollo del manual de imagen corporativa.

3. ¿Reconoce usted el logotipo de la Ciudad Mitad del Mundo?



Como se puede ver, existe un porcentaje mayor al 50% de las personas encuestadas que reconoce al logotipo actual de La Ciudad Mitad del Mundo.

Esto indica que el complejo se encuentra relativamente bien posicionado como una atracción turística y cultural dentro de nuestro medio.

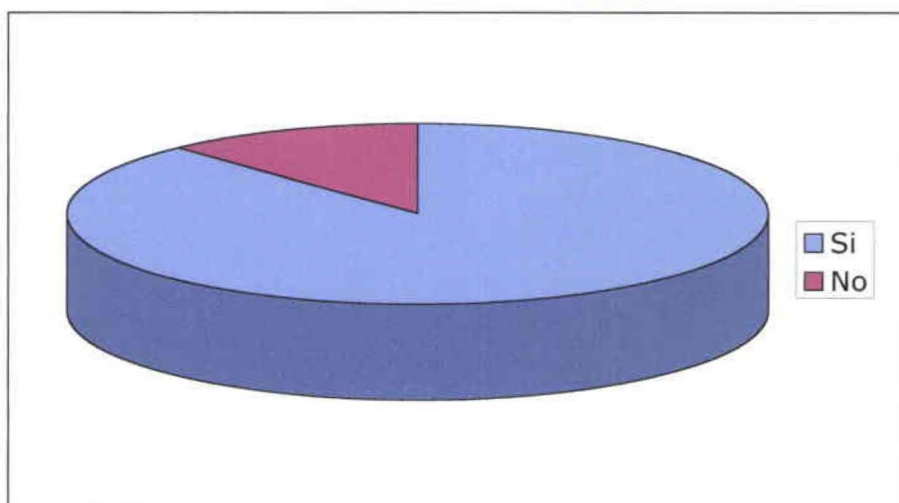
Siendo mas específicos los casi 30 años que tiene la ciudad tambien han aportado al reconocimiento de la misma, a pesar de casi no haber existido una promoción clara y directa.

4. Ha recibido algún tipo de información promocional proveniente de la Ciudad Mitad del Mundo.

Los resultados indican un claro dominio de la promoción de la Ciudad Mitad del Mundo por parte de la prensa escrita.

La no existencia de un manual de imagen corporativa es la razón mas clara para no tener un esquema de promoción y posicionamiento de marca

6. ¿Cree usted que es importante poder darle a la Ciudad Mitad del Mundo una imagen que pueda ser identificada como una identidad nacional que tenga rasgos culturales propios del Ecuador y que de la misma forma sea apolítica y atemporal?.



Indica una necesidad muy clara de crear una nueva identidad que tenga las características mencionadas en la pregunta.

Esta pregunta es muy importante ya que le da el sustento específico a todo el proyecto en si y a sus objetivos.

En conjunto con las demás preguntas se confirma científicamente lo que se consideraba como una percepción, es decir la necesidad de crear e implementar una identidad fabricada en base a una investigación cultural e histórica para de esta forma poder posicionar efectivamente la marca Ciudad Mitad del Mundo.

4.9. Conclusiones

Tomando en cuenta la importancia y significación que tiene la Ciudad Mitad del Mundo como un ícono representativo del Ecuador a nivel nacional e internacional, es necesario poder darle una imagen que lo identifique como tal y que no se encuentre afectada por factores políticos y de tiempo.

Como lo demuestran las encuestas, es necesario además el crear una mayor cantidad de piezas promocionales y publicitarias, mismas que ayudarán a posicionar a la Ciudad Mitad del Mundo en una forma eficaz y clara.

CAPITULO 5

5. Analisis Psicográfico del Logotipo de la “Ciudad Mitad del Mundo”

5.1. Conceptualización de la Marca

Existen varios elementos dentro del logotipo, a continuación se detalla y analiza cada uno:

Aunque el ícono que debe sobresalir es el monumento como tal este se encuentra perdido dentro del logotipo, la simplificación y estilización del mismo es adecuada aunque no se integra en ningún aspecto con los demás elementos presentes.

El elemento que hace referencia al globo terráqueo tiene la función de en un punto específico hacer referencia a la “mitad del mundo” y al Ecuador al mismo tiempo. Tampoco se integra en ningún aspecto con los demás elementos.

El elemento en forma de triangulo que contiene al ícono de la “Mitad del Mundo”, fue obtenido del logotipo del Consejo Provincial de Pichincha, por lo que obviamente tampoco se integra de manera correcta con los demás elementos.

5.1.1. Tipografía

En el caso de las tipografías usadas para los textos, ninguna sirve de manera efectiva de soporte visual y estructural, los efectos de photoshop usados especialmente en los textos “empresa turística”, lo único que logran es perder la legibilidad de la misma, y no se integran con el estilo del logotipo.

5.1.2. Cromática

Existen varios colores usados, si bien los naranjas usados contrastan con los azules, no existe un criterio para la selección de los mismos, el logo en si no transmite ni frialdad ni calidez, las degradaciones de color no son adecuadas porque no se integran con el estilo del logotipo si se parte teniendo como elemento principal al ícono de la Mitad del Mundo. En general la cromática no transmite ningún valor ni carácter de la empresa como tal, por lo que se concluye que los mismos fueron escogidos en forma arbitraria.

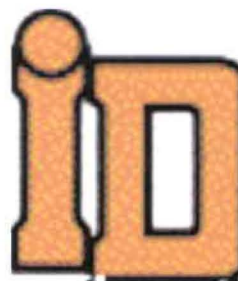
5.2 Conclusión

Geométricamente hablando no existe una integración y menos armonía entre los elementos presentes en el logotipo, la cromática usada, en especial los colores naranja están dados por ser el color principal de la ID, el azul para darle contraste, pero al hacerlo neutraliza la sensación con la cual la gente percibe al

logo, las tipografías no comunican o expresan dinamismo ni sobriedad o seriedad, tomando en cuenta parte de los valores de la empresa, en si existen muchos elementos por lo cual el logotipo se hace de difícil recordación. En general el logotipo no se integra con el resto de la imagen global de la empresa, lo único por lo cual se lo puede relacionar con la “Mitad del Mundo” viene dado por el ícono que representa al monumento, y el mismo se encuentra perdido dentro del logotipo.



Logotipo actual



Logotipo Izq. Democrática

5.3. Proceso de Diseño de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta diferentes aspectos de las conclusiones a las que se llegaron después de haber realizado la presente investigación.

Se inicio tomando en cuenta formas muy geométricas y regulares aplicadas a los diferentes elementos que conformaron los logotipos iniciales, siempre se utilizaron solo dos colores para definir el estilo cromático, se inicio con el rojo y el

gris, el primero fue seleccionado tomando en cuenta a los pucarás o adoratorios solares, que utilizaban los quitus-caras para sus ceremonias religiosas, los mismos hacen referencia al color rojo.

Más adelante se optó por reemplazar al color rojo por un dorado brillante, ya que solo personas que han estudiado el tema podrían relacionar lo dicho anteriormente con la cromática escogida.

El color dorado brillante transmite valores universales identificados fácilmente por la gran mayoría de personas, además su relación con el sol se evidencia instantáneamente al ser interpretada por el público receptor.

Una vez definida la cromática se procedió a hacer cambios en la geometría de los diferentes elementos, de manera tal que se los pudiera integrar en una forma más coherente y clara y que al mismo tiempo cumpliera con los objetivos propuestos para el desarrollo de la imagen en cuestión,

A continuación se expone gran parte de las piezas realizadas hasta llegar a la propuesta final, misma que será debidamente justificada mas adelante.



Fase 1



Fase 2



CIUDAD
mitad del mundo

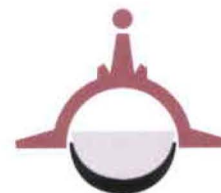


CIUDAD
mitad del mundo

Fase 3



CIUDAD
mitad del mundo



CIUDAD
mitad del mundo

Fase 4



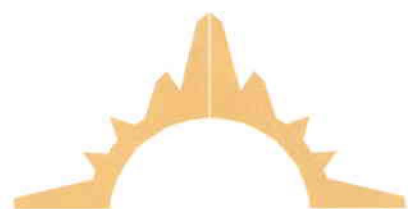
Fase 5

5.4. Propuesta

5.4.1 Conceptualización del logotipo

5.4.2. Elementos

- Sol (Inty)



- Luna (Killa)



- Monumento ícono de La Ciudad Mitad del Mundo



- Línea Ecuatorial (Inty – Ñan o camino del sol)



- Arquitectura colonial (cúpula)



5.4.3. Justificación

- El sol es uno de los elementos mas representativos de la cultura Ecuatorial y a su vez de la civilización Quitus – Caras, la cual además de constituir el grandioso cimiento cultural de nuestra nacionalidad ecuatoriana y de ser la única cultura pre-inca, con representación en las diferentes regiones de nuestro país, practicaba la religión del sol desde el siglo XV.

Esto se confirma por los diferentes adoratorios solares o “pucaras” que se ubicaban a un lado y otro de la línea llamada por ellos inty-ñan o camino del sol, que es conocido por nosotros como línea ecuatorial.

- La luna era su diosa, mama-killá o madre luna, su templo estaba situado sobre la loma Katy-Killá que fue descubierto por el Prof. Humberto Vera el 25 de Septiembre de 1986, según sus estudios llegó a la conclusión que era un templo dedicado a la luna; el círculo mayor de 120 mts. de diámetro representa la elíptica terrestre y el menor de siete mts. de diámetro representa a la luna en su marcha simbólica alrededor de la tierra, el complejo en sí viene a representar una expresión ideográfica cosmo-religiosa.

- El monumento ícono de la Ciudad Mitad del Mundo debe tener presencia en el isotipo debido a que es el elemento más reconocido y relacionado directamente con el complejo tanto a nivel nacional como internacional, además al ser al mismo tiempo un museo etnográfico representa a las diferentes etnias presentes

en nuestro país y eso le da un sentido más claro y obvio de nacionalidad ecuatorial.

- Línea ecuatorial, inty-ñan o camino del sol, otro elemento sumamente importante, reconocible e identificable con la Ciudad Mitad del Mundo, su presencia no solo esta justificada por lo mencionado anteriormente, sino por el hecho que los Quitus-Caras realizaban sus celebraciones equinocciales en procesión siguiendo al sol desde su salida en Cayambe hasta su entrada tras el cerro Inty-parca, conocido en la actualidad como La Marca, en el occidente.

- Arquitectura Colonial, la cúpula es uno de los elementos constructivos más representativos de la arquitectura colonial en Hispanoamérica.

5.4.4. Integración de los Diferentes Elementos al Isotipo

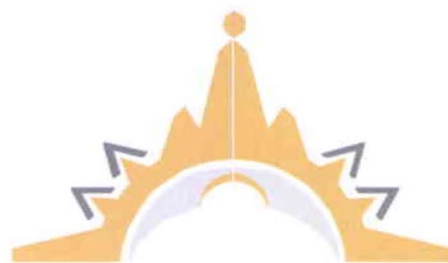
El elemento más reconocible a primera vista es el sol, representado por una silueta circular a la cual se han añadido las puntas las cuales integran su forma la geometría del monumento de la Ciudad Mitad del Mundo.

El elemento que representa al monumento se integra en la parte superior y central del isotipo, la geometría se adapta íntegramente al estilo propuesto y además es de fácil visualización, no se encuentra perdido, el elemento que

hace referencia a la luna se logra por la superposición de dos semicírculos o mitades de círculo.

La línea ecuatorial o inty-ñan cruza por el medio del ícono que representa al monumento de la Mitad del Mundo y llega precisamente hasta el pequeño círculo que representa a la luna lo cual reafirma la simetría presente en el isotipo; los conceptos de mitad también son reforzados al usar la mayoría de los elementos como “mitades”, de esta forma se mantienen los conceptos base para el desarrollo del isotipo y globalmente hablando, el logotipo.

El isotipo guarda proporción y armonía entre los diferentes elementos que lo conforman y además transmite solidez y fuerza, debido a su coincidencia con un triángulo, que viene a ser la única forma geométrica indeformable y que cuenta con una base sólida y claramente distinguible e identificable.



Isotipo

5.4.5. Tipografía

Las tipografía debe transmitir tanto armonía con el estilo y la geometría del isotipo como diferentes valores propios de la Empresa Turística ciudad Mitad del Mundo, en cuanto a la armonía se puede advertir fácilmente que la proporción entre el texto superior y los textos inferiores guarda relación con la del isotipo, es decir triangular, con respecto al estilo se eligió la fuente eurostile para debido a lo regular de sus formas y a la seriedad, fuerza y seguridad que transmite, lo cual deriva en una interacción agradable y positiva entre la fuente y el receptor, la tipografía logra un dinamismo que armoniza y se complementa con el isotipo

CIUDAD
MITAD del MUNDO

2. Tipografía

5.4.6. Cromática

La cromática escogida se limita a dos colores con los cuales se jugó usando Intensidad y transparencia, lo cual le añade dinamismo al logotipo en si, se escogió el dorado debido no solo al sol como uno de los elementos dominantes del isotipo, sino por ser un color representativo en cuanto a los diferentes valores que transmite, los cuales son: claridad, vida, calidez, fuerza y sobriedad. El gris complementa al dorado precisamente al contrastarlo y darle valores como seriedad, elegancia, firmeza y solidez.

5.2. Imágen corporativa

5.2.1. Manual de imágen corporativa

En este manual se encuentran detalladas todas las especificaciones consernientes a la gráfica de la empresa.

Dentro de los diferentes elementos que conforman al manual se encuentran, la papelería, aplicaciones promocionales, guia de color para imprenta y digital, soportes permitidos, formatos aplicables, etc.



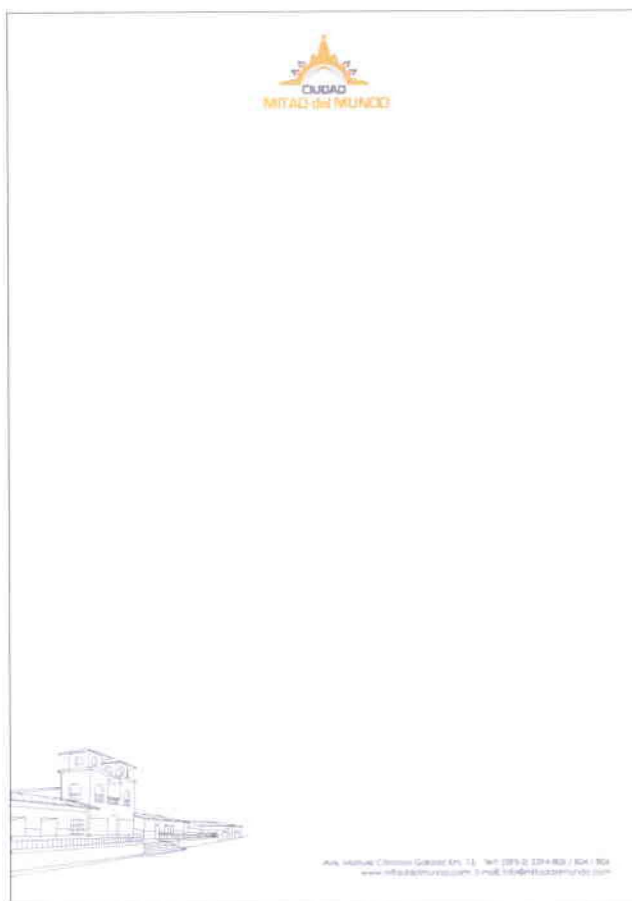
Portada del manual de imágen corporativa

esc: 1:2

5.2. Papelería

5.2.1. Papelería corporativa

Dentro de esta sección se desarrollo hojas de carta, sobres, tarjetas de presentación, identificaciones, carpetas y facturas. A continuación se presentan gráficas de cada una de las piezas mencionadas.



Hoja de carta

esc 1:2



Identificación esc 1:1.25

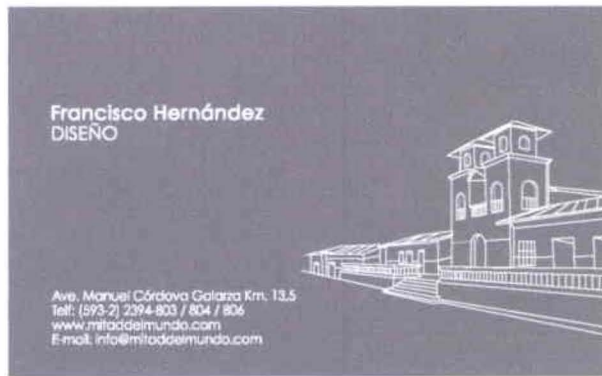


Adhesivo esc 2:1



Tarjeta: tiro

esc 1:1



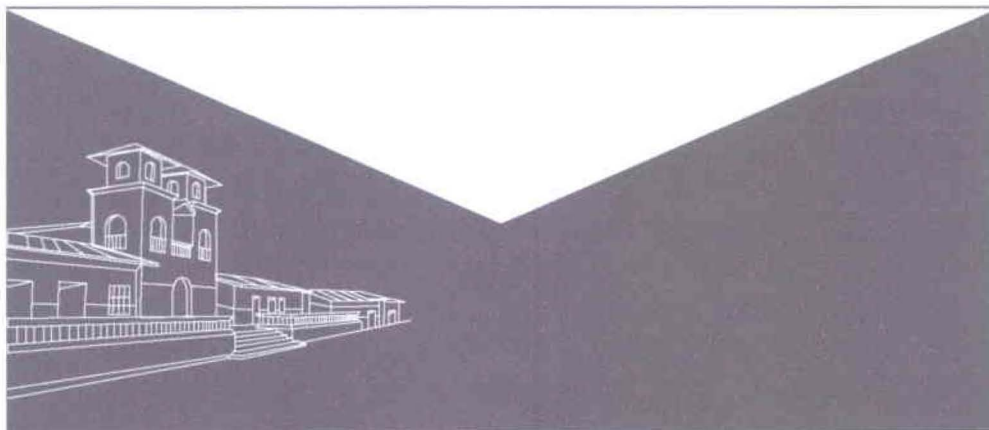
Tarjeta: retiro

esc 1:1



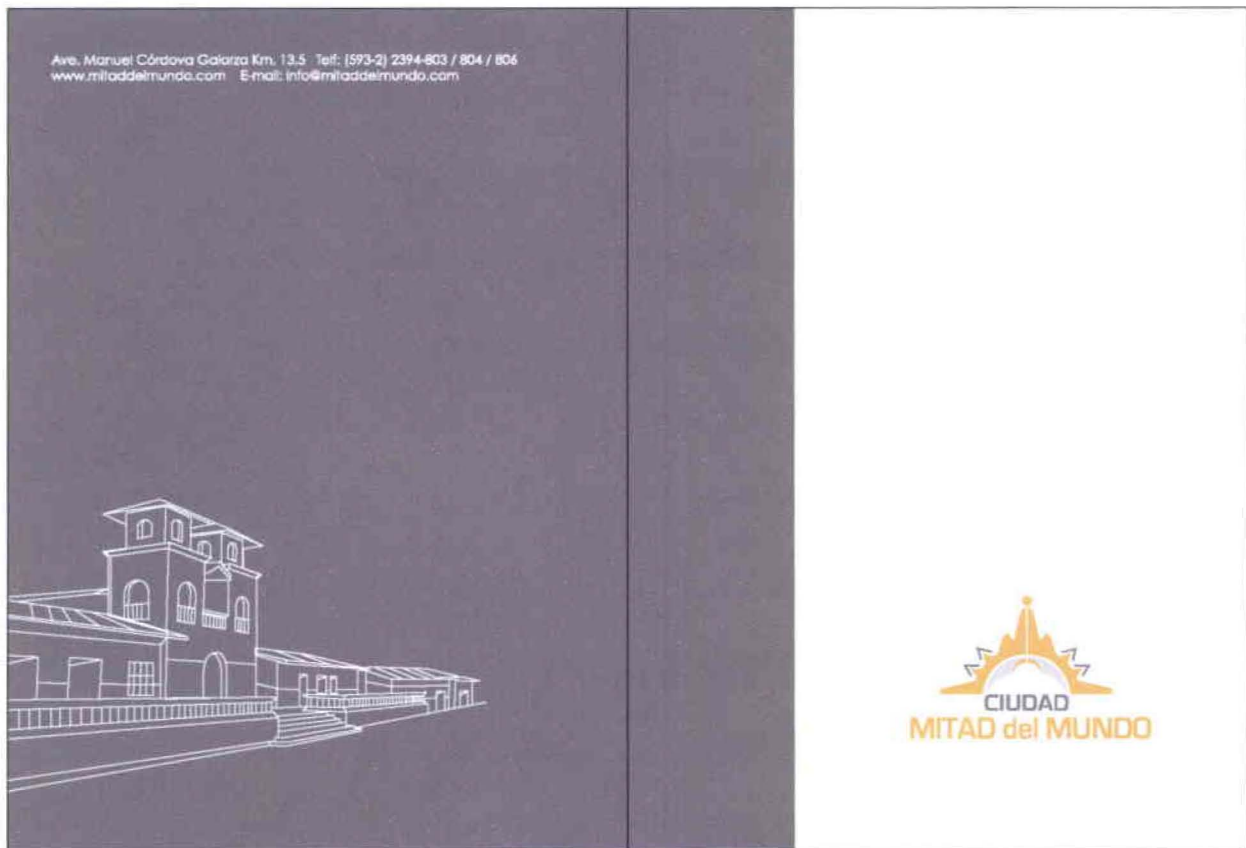
Sobre: tiro

esc 1:1.75



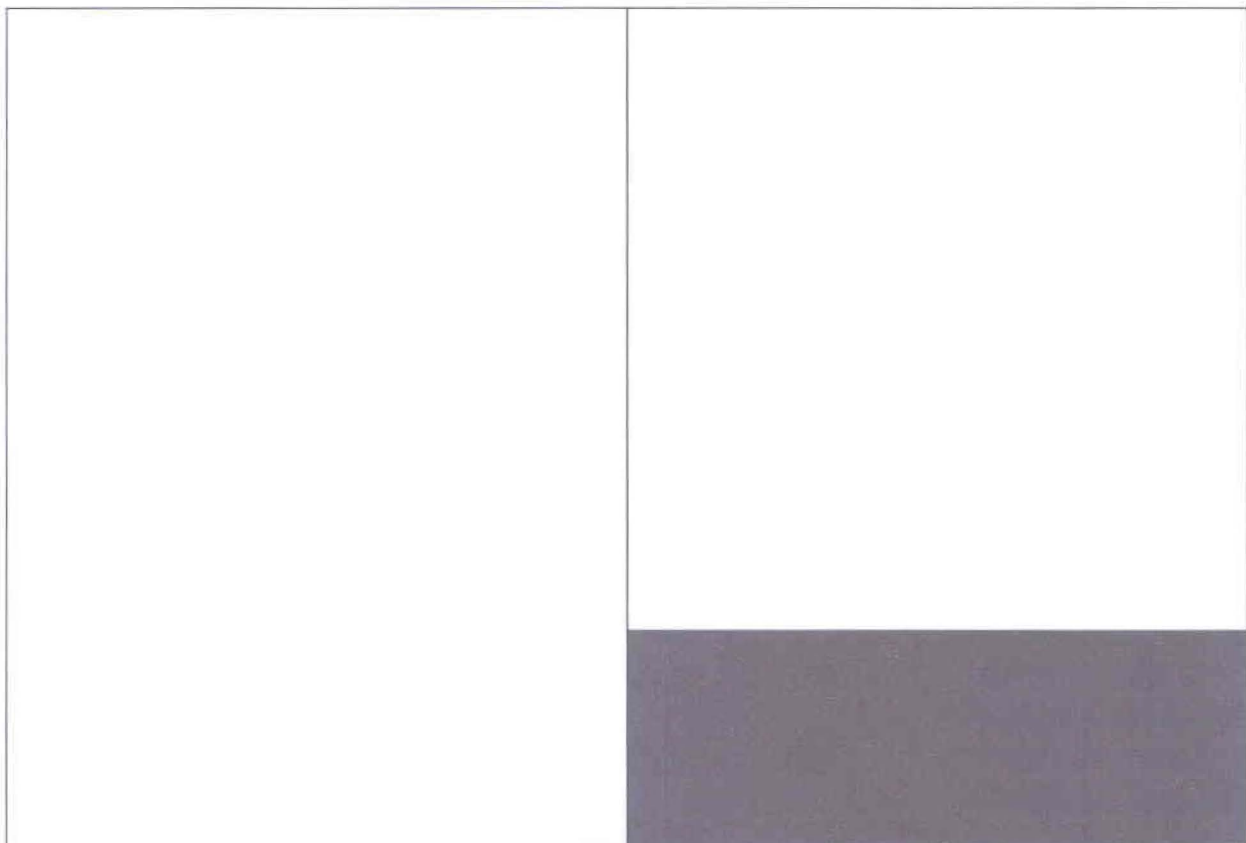
Sobre: tiro

esc 1:1.75



Carpeta (tiro)

esc 1:3



Carpeta (retiro)

esc 1:3

Logo: CIUDAD

factura: 00000001

fecha: _____
 señor(res): _____
 ruc / ci: _____ telf: _____
 dirección: _____

	iva %
	total

cliente _____ empresa _____

Factura

esc 1:1

Logo: CIUDAD

Empresa Textiles Ciudad Milod del Mundo
 Ave. General Gálvez s/n. 14. Tel: (093-2) 294-823 y 824 / 826
 RUC 1713296718000
 IAT: 1198234565

usuario: _____
 ced/ruc: _____

espacio detalle

12-01-2009 12:45
 No line: 094.8748.55
 resolución: 3456

AUT 8RU: 1198234565 CAD: ENE 2010

****nota de venta****

Nota de venta

esc 1:1

Logo: CIUDAD

comprobante de retención: 00000001

RUC 1713296718000
 IAT: 1198234565

fecha: _____
 señor(res): _____ telf: _____
 ruc / ci: _____
 dirección: _____

tipo de comprobante: _____
 # de comprobante de venta: _____

ejercicio fiscal	base imponible para la retención	impuesto	código del impuesto	% retención	valor retenido

total retenido: _____

agente de retención _____ contribuyente _____

Comprobante de retención

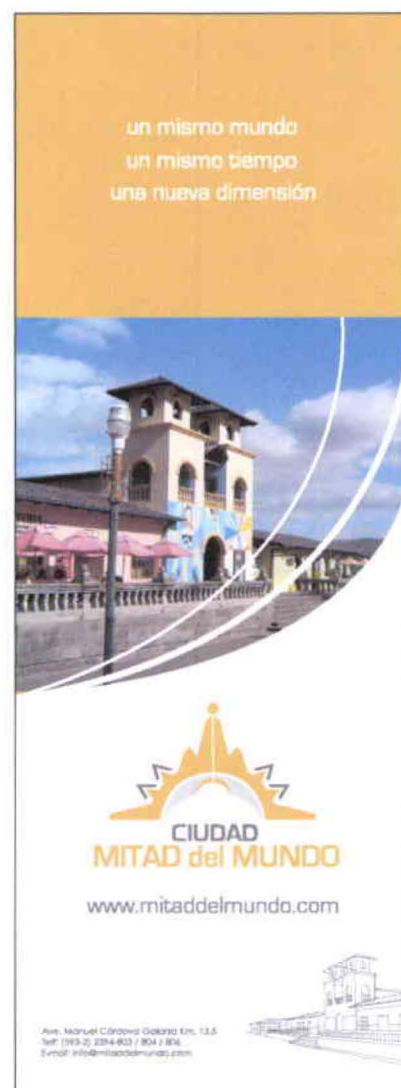
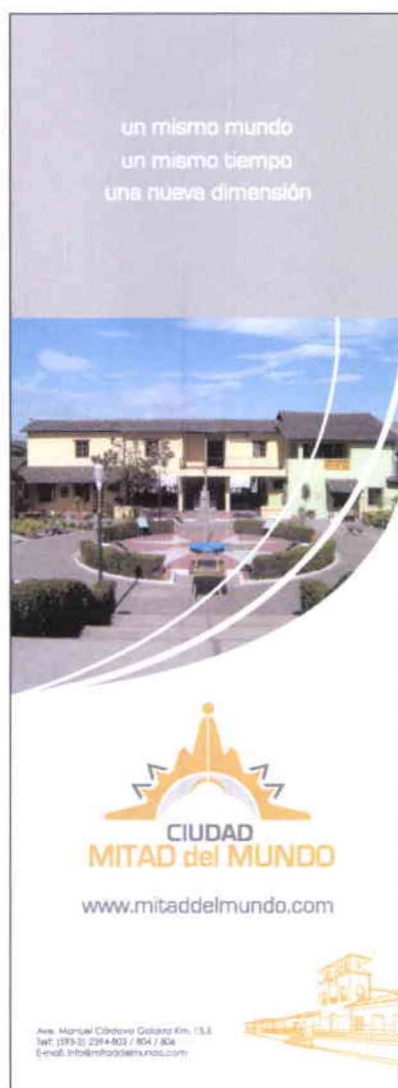
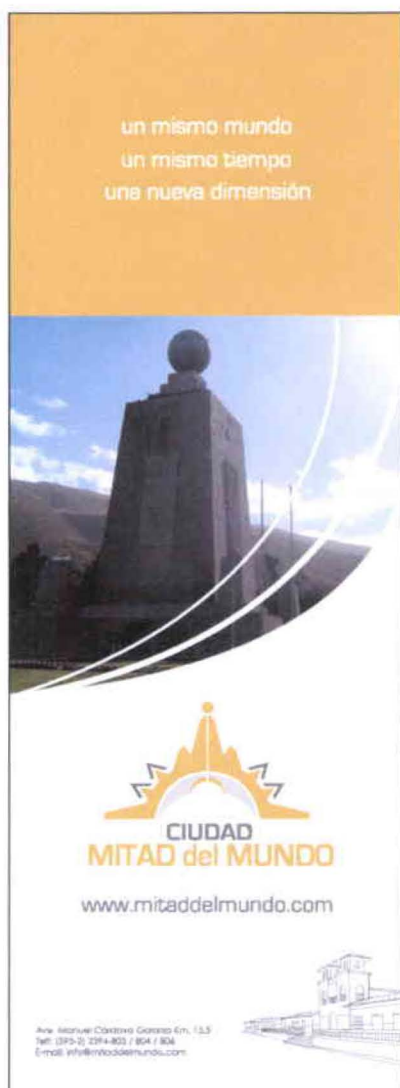
esc 1:2

5.3. Aplicaciones

Se consideró la cromática corporativa así como el estilo del logotipo para el desarrollo de las diferentes piezas expuestas a continuación las cuales reflejan los conceptos mencionados en el planteamiento de la imagen.

5.3.1. Banners, trípticos y postales

Estas piezas tienen la función de informar, promocionar y posicionar la nueva imagen de la Ciudad Mitad del Mundo.




Banners

esc 1:10

Ave. Manuel Cabello Cordero Km. 13.5 - Telf: (092-2) 224-802 / 224-188
www.mitaddelmundo.com - Email: info@mitaddelmundo.com

un mismo mundo
un mismo tiempo
una nueva dimensión.

www.mitaddelmundo.com


**CIUDAD
MITAD del MUNDO**

La Ciudad Mitad del Mundo conluga en su helado
 elemento principal: unido de una cultura que
 se ha definido como bicultural y pluricultural
 convirtiéndose un lugar en el cual se puede ver y
 sentir fácilmente nuestra excelencia incorporada
 en los museos, restaurantes, eventos artísticos y
 eventos culturales que se encuentran y desarrollan en
 La Ciudad Mitad del Mundo, un lugar del Ecuador.

Tríptico: tiro

esc 1:1.75

Distribución Geográfica

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 




**CIUDAD
MITAD del MUNDO**

Tríptico: retiro

esc 1:1.75



un mismo mundo, un mismo tiempo, una nueva dimensión...



un mismo mundo, un mismo tiempo, una nueva dimensión...



un mismo mundo, un mismo tiempo, una nueva dimensión...



un mismo mundo, un mismo tiempo, una nueva dimensión...

un mismo mundo
un mismo tiempo

una nueva dimensión

descubre la ancestralidad
de un ícono del Ecuador

**CIUDAD
MITAD del MUNDO**
www.mitaddelmundo.com

Av. Manuel Córdova Galarza Km. 13,5 Telf: (593-2) 2294803 / 804 / 805 E-mail: info@mitaddelmundo.com

Anuncio de prensa

esc 1:3

**CIUDAD
MITAD del MUNDO**
www.mitaddelmundo.com

Esta cordialmente invitadole el evento que tiene a conocer la nueva imagen de la Ciudad Mitad del Mundo, misma que será presentada en El edificio del Consejo Provincial de Pichincha.

Av. Manuel Córdova Galarza Km. 13,5 Telf: (593-2) 2294803 / 804 / 805 E-mail: info@mitaddelmundo.com

Invitación

esc 1:2

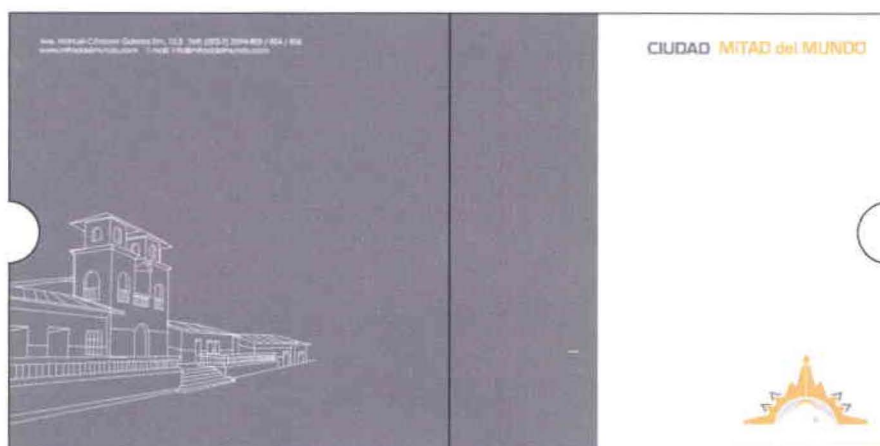
5.3.2. Sitio web

Con la intención de promocionar y posicionar la nueva imagen de la Ciudad Mitad del Mundo, se desarrolló un sitio web usando los mismos conceptos aplicados al resto de piezas, de esta manera también se logrará informar acerca de los diferentes servicios y atracciones que ofrece el complejo.

A continuación se expónen las gráficas de la etiqueta y empaque para el cd-rom.



Etiqueta



Empaque

5.3.3. Artículos promocionales

Necesarios para apoyar el posicionamiento y promoción de la nueva imagen.



5.3.4. La Señalética

El llegar a lograr una simpleza y estilización clara de las formas es en verdad algo difícil de conseguir. La señalética es en sí una síntesis y una interpretación de una acción o actividad, es decir es una representación entendida como la menor forma capaz de expresar una situación, acción y mensaje.

La señalética no reproduce la realidad, lo que hace es darle significado.

Teniendo en cuenta lo mencionado, fácilmente se puede llegar a la conclusión que al desarrollar piezas de señalética, las mismas deben contener un código lingüístico y gráfico lo más primitivo, universal y transcultural posible.

Se debe evitar el uso de códigos que al ser interpretados envíen un mensaje erróneo y que sean entendidos de forma equivocada por el receptor. Lo más grave es que no haya interpretación alguna, lo que se traduce como una completa inteligibilidad del mensaje.

El soporte o fondo y el signo deben estar dispuestos con el mayor contraste posible. Además el signo debe ser apreciable y comprensible a una distancia razonable. El signo debe ser entendido o decodificado con poco esfuerzo intelectual.

La señalética no emite varios mensajes a la vez, puede ser una síntesis de varios objetos dispuestos con coherencia y unidad, combinados para expresar un solo mensaje. Se debe tener muy claro que la señalética no promociona, sino que informa y da un servicio, es decir que siempre la marca debe estar

5.3.4.1. Análisis de los elementos existentes

Se analizó las diferentes piezas de señalética existentes en el complejo de la Ciudad Mitad del Mundo, y se llegó a la conclusión que como en el resto de la imagen, no existe una relación clara entre las mismas, ni un estilo definido, a continuación se exponen fotos en las que se puede apreciar lo mencionado.



VALOR DE INGRESO ADMISSION	
ADULTOS ADULTS	\$ 2.00
NIÑOS TERCERA EDAD DISCAPACITADOS CHILDREN	\$ 1.00



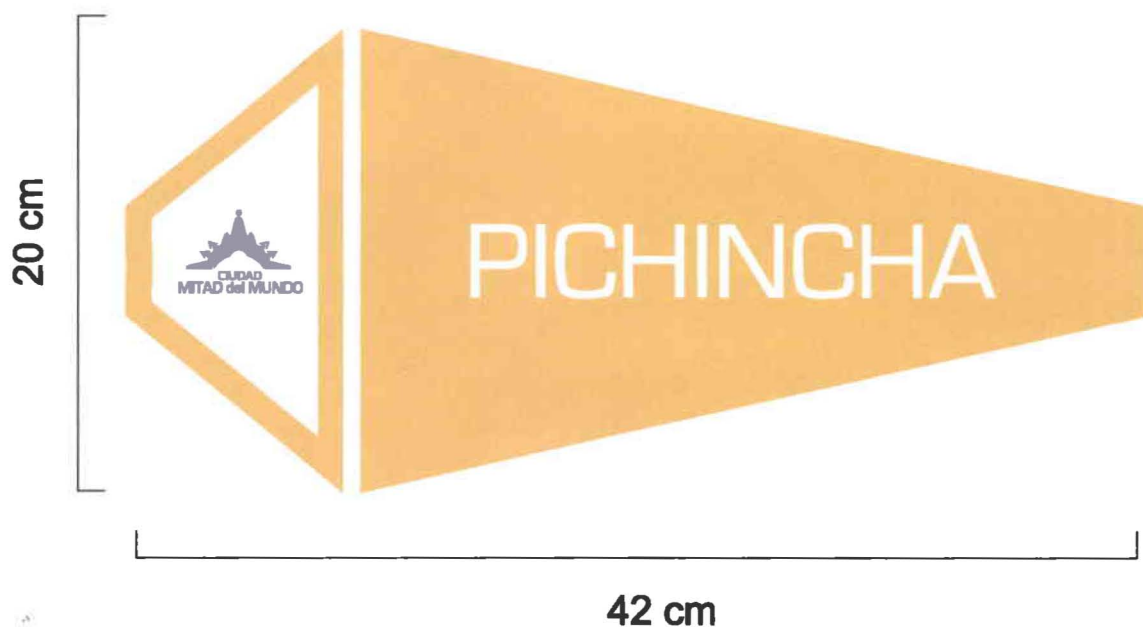
5.3.4.2. Desarrollo de las piezas

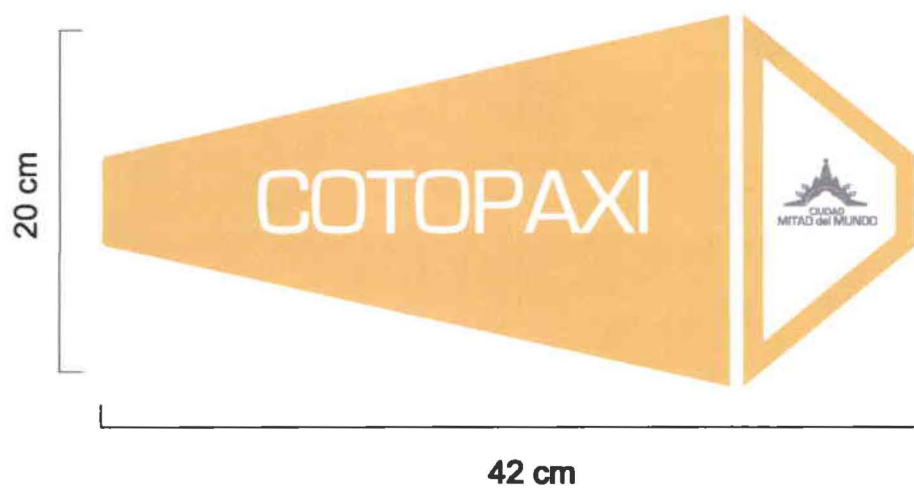
Para el desarrollo de la parte concerniente a la señalética se tomo en cuenta el amplio inventario de las piezas existentes en el complejo Mitad del Mundo, mismas que no tienen un estilo definido. Por lo cual se procedió a dividir en 6 grandes conglomerados a toda la señalética para de esta forma poder definir un estilo base que se adaptará a las necesidades de cada uno de los grupos.

Cabe recalcar que todas las piezas han sido desarrolladas a partir de un módulo base, mismo que ha sido extraído de la geometría del isotipo, esto ayudara a unificar a todos los grupos y además definira un estilo propio que se complementa con el resto de la imagen corporativa desarrollada a lo largo del presente manual.

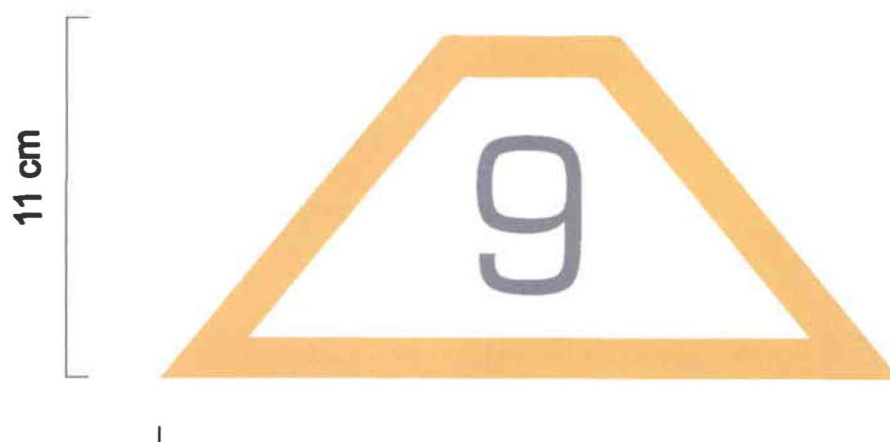
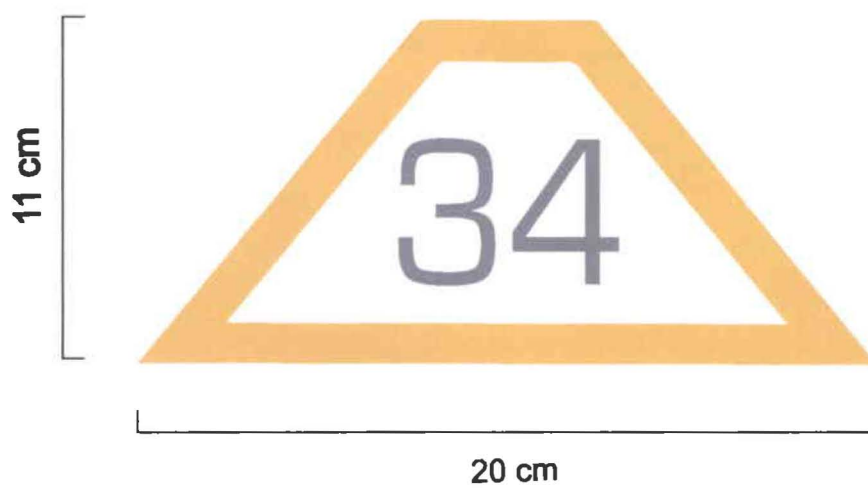
Se puede acotar además que el tener un módulo base se traduce en un óptimo uso de la materia prima, lo cual dará como resultado un mínimo desperdicio de los materiales.

A continuación se presenta ejemplos de las piezas que hacen referencia a la señalética de las calles de la Ciudad M.del Mundo.



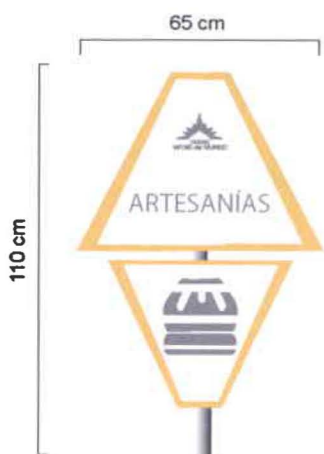
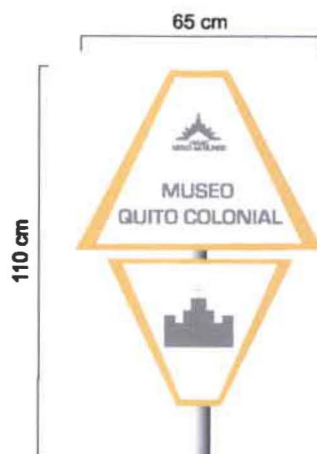
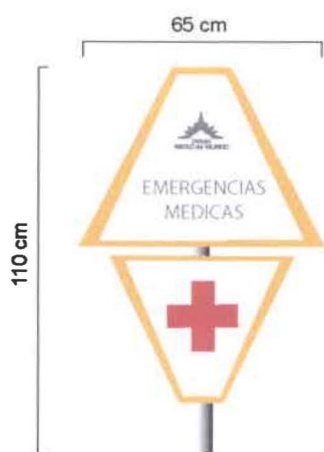
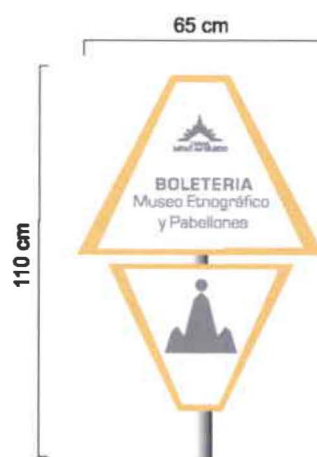


La señalética propuesta para los números de los locales comerciales que funcionan dentro del complejo se presenta en estos dos ejemplos.

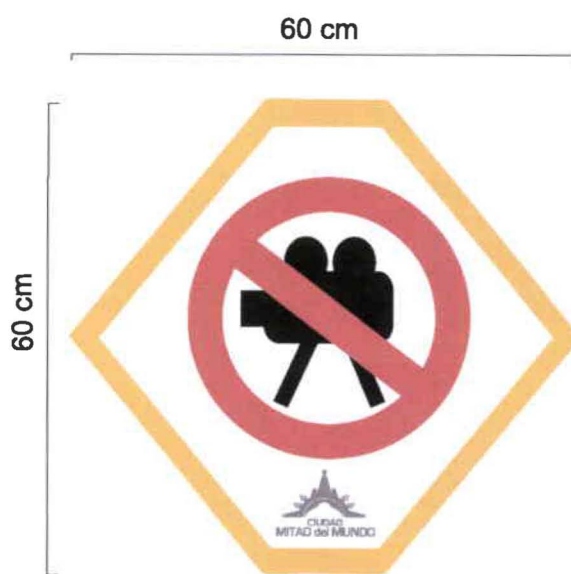
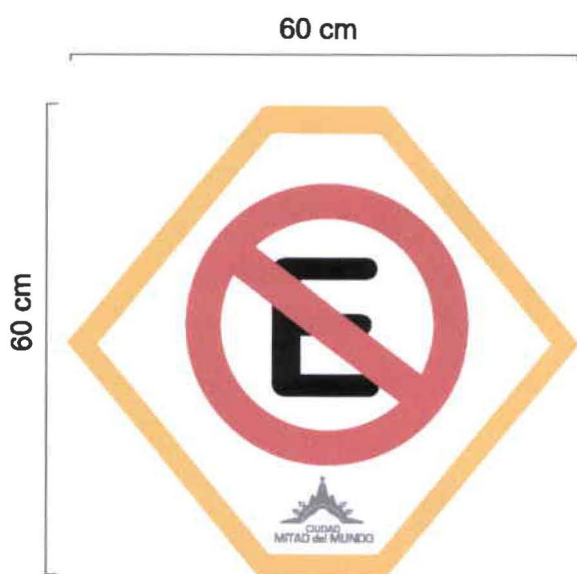
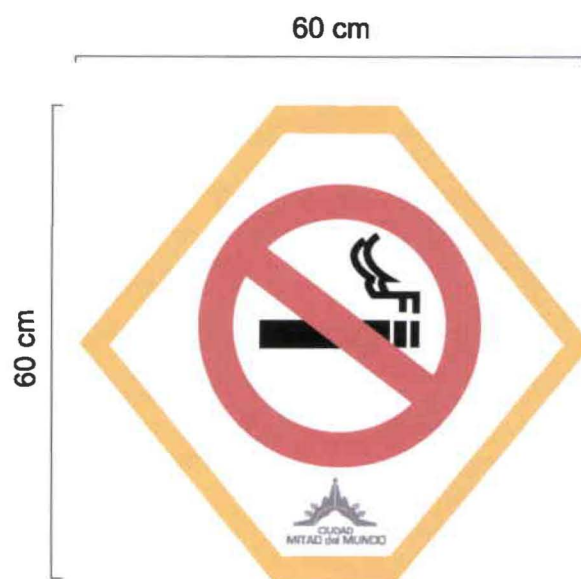
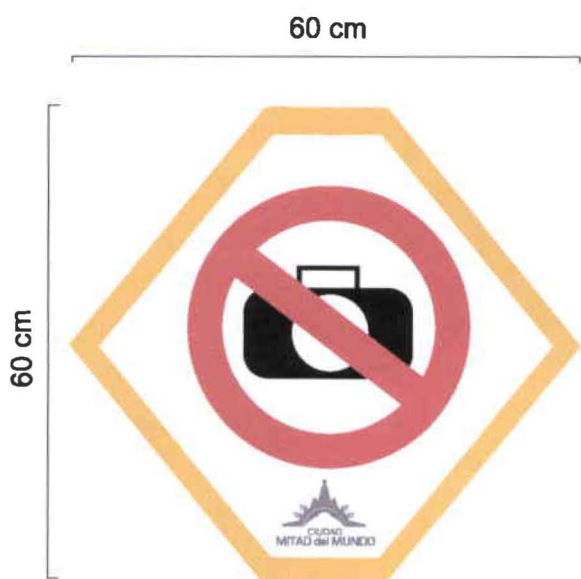


El grupo mas grande de elementos de señalética es el conformado por toda aquella información que de una guía a los visitantes de los servicios que ofrece el complejo en general.

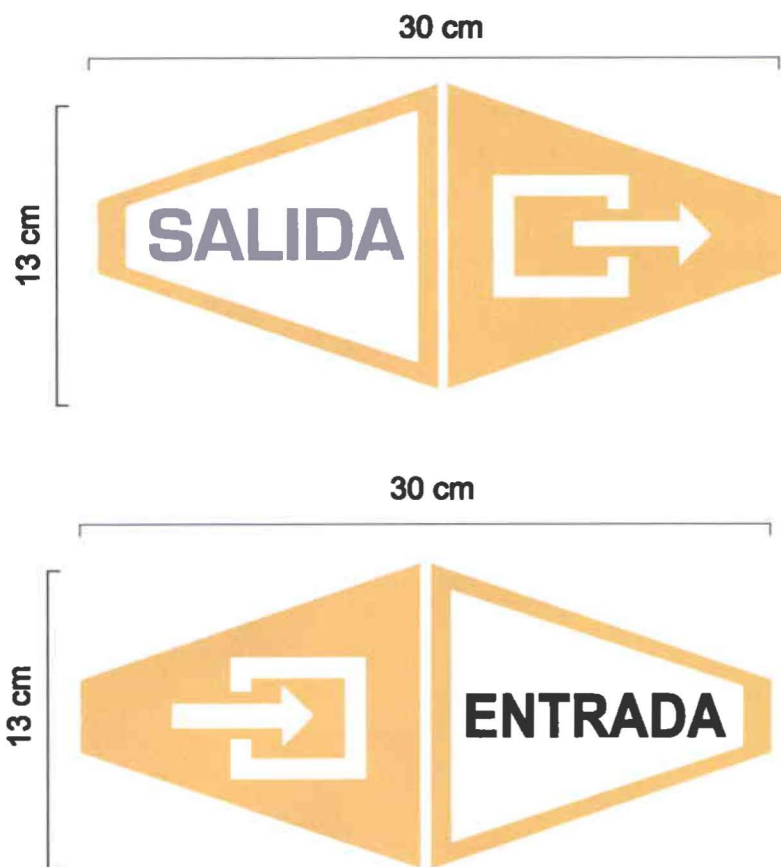
A continuación se exponen ejemplos.



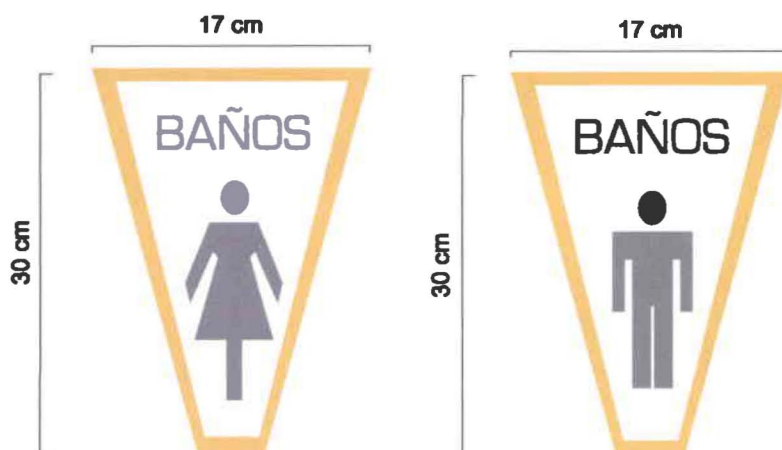
El grupo de la señalética prohibitiva se caracteriza por ser mas llamativa que los demás conglomerados debido a la necesidad de ser clara y supramamente facil de interpretar.



El último grupo es el de la señalética referente a salidas y entradas dentro del complejo, a continuación se presenta los dos ejemplos posibles.



Señalética para baños, cada sexo tiene su propia placa, esto es necesario debido a que hay ciertas partes del complejo que cuentan con baños para uno o ambos sexos, lo que hace necesario y practico el separar la señalética en dos elementos.

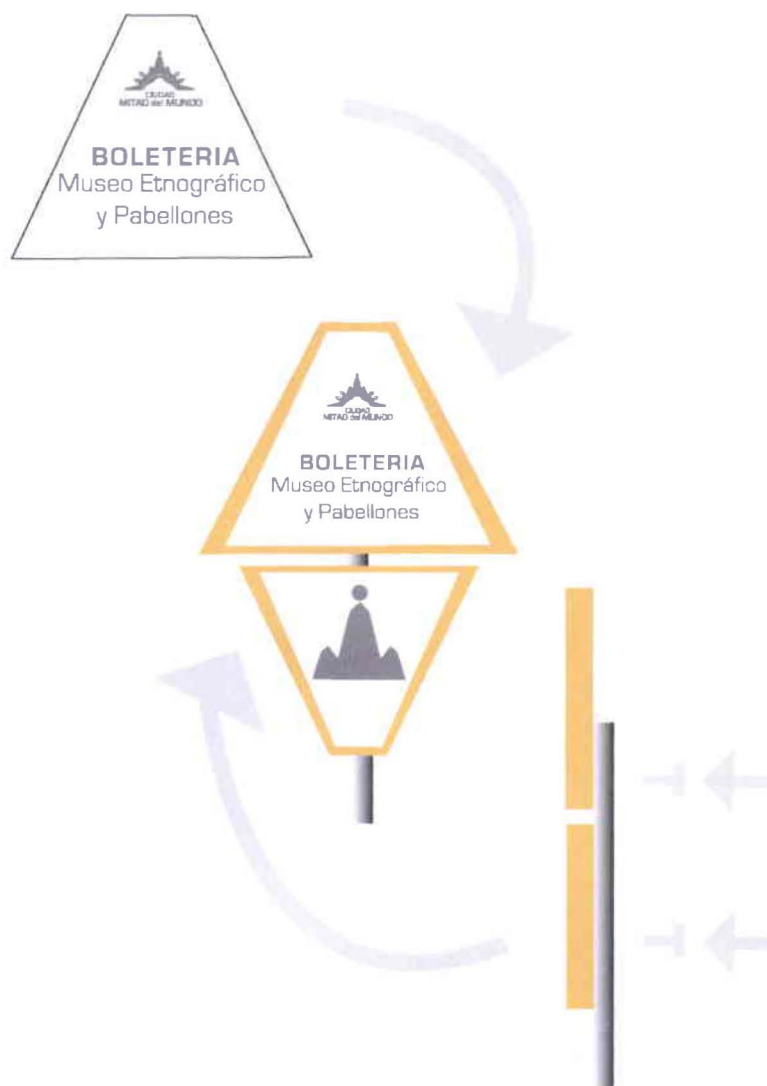


A continuación se enumera los materiales a usarse en la construcción de las piezas de señalética, así como los soportes y la forma en que se fijan estos.

Para la estructura de las piezas se usa como material principal tableros triplex industrial, de calibre de 12 mm y medidas 1.22 x 2.44 mts. o 4 por 8 pies.

Para la impresión de la señalética se propone el uso de papel adhesivo vinílico, por lo económico y práctico del mismo, además que permite un fácil reemplazamiento una vez que ha cumplido su vida útil

En el caso específico de la señalética usada para dar a conocer servicios dentro del complejo, esta ira fijada a tubos de aluminio de 4 cm de diámetro por medio de pernos de acero inoxidable.



5.4. Conclusiones

La identidad corporativa es un elemento sumamente importante dentro de una empresa o institución, el saber como plantearla y manejarla ayudará a posicionar de manera efectiva a la marca, además esta debe tomar en cuenta como ya se ha mencionado antes valores como misión, visión, objetivos, los cuales deben ser bien entendidos por el público target receptor.

El desarrollo de una identidad corporativa para una empresa como lo es la Ciudad Mitad del Mundo debe ser considerado como una prioridad dentro del departamento de mercadeo, ya que debido a su potencial como atracción turística y cultural es necesario posicionar su imagen de una manera eficaz y directa para de esta forma dar a conocer los servicios y prestaciones que ofrece el complejo a un público mucho mayor.

Todo el proceso de creación de la nueva identidad nacional para la Ciudad Mitad del Mundo está justificado en un análisis cultural con el objetivo de transformarla en un símbolo nacional, mismo que debe ser utilizado en todos los proyectos y promociones que se desarrollen, para de esta forma definir un estilo comunicacional y de identidad que unifique todo tipo de piezas, tanto gráficas como objetuales.

El logotipo conjuga en si elementos que tienen como objetivo transmitir tanto valores culturales de nuestra nacionalidad ecuatoriana como de la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo, al hacerlo también demuestra tener conceptos intrínsecos de lo que es una marca como valores simbólicos connotativos y denotativos y sobretodo pregnancia ya que está concebido de una forma tal que por sus formas abstractas lleva a una fácil recordación y por lo tanto posicionamiento y reconocimiento.

En si este proyecto busca ser una solución definitiva a los problemas comunicacionales que hacen referencia claramente a la identidad corporativa de la Ciudad Mitad del Mundo, mismos que ya han sido expuestos y analizados a través de los diferentes capítulos del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Costa Joan, *Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad*, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994
- Varios Autores, *Manual de Imagen Corporativa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990
- Costa Joan / Abraham Moles, *Imagen Didáctica*, Editorial Gayban Gráphic, Barcelona, España, 1991
- Costa Joan, *La imagen de la empresa*, Barcelona, España, 1993
- Villafañe Justo / Norberto Mínguez, *Principios de la Teoría General de la Imagen*, Ediciones Pirámide, Madrid, España, 1996
- Alan Swan, *Diseño Gráfico*, Naturart, S.A, China, 1991
- Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. México, 1994.
- Bonta, Farber. "199 Preguntas Sobre el Marketing y Publicidad". ED. Armando Bernal, Bogotá, 1994.
- Cobo Cristóbal, *La mitad del mundo proyecto científico Quitsato*, Quito – Ecuador, 2002
- Crespo Toral Hernán, *Historia de la medición de la tierra*, Quito – Ecuador, 1986.
- Crespo Toral Hernán. *Diálogo con las Estrellas*, Quito – Ecuador, 1999
- Dávila E. José, "Ciencias Sociales 1. Geografía-Historia-Cívica", Editorial Libresa, Quito – Ecuador, 1990
- Pareja Donoso Miguel, "Ecuador: identidad o esquizofrenia", Ed Eskeletra. Quito- Ecuador, 1998
- Panini, Giorgio. "El Mundo de la Comunicación", Ed Montena, España, 1982
- "Enciclopedia Salvat Diccionario", Tomo 5, Ed. Salvat, Barcelona, 1.972
- "Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A", Tomo VIII, Ed. Hispano Americana, México, 1953

ANEXO N. 2
PRESUPUESTOS

Presupuesto de Diseño

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Diseño de Logotipo	1	800	800
Manual de Imagen Corporativa	1	1700	1700
Tríptico	1	200	200
Banner	1	200	200
Postales	4	50	200
Página Web			
1 principal,6 secundarias,12 terciarias	1	500	500
Total			3600

Presupuesto de Impresión

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Hoja de Carta A4	500	0.20	100
Triptico A3	500	0.80	400
Postales A5	500	0.10	50
Sobre	500	0.25	125
Carpeta	500	1	500
Tarjeta Personal	500	0.10	50
Identificación Corporativa	70	2.50	175
Gigantografía 80 X 200 cm	1	30	30
Total			1480