



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL PROGRAMA DEL
MUCHACHO TRABAJADOR (PMT) Y SUS LÍNEAS DE TRABAJO DEL
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor guía: Lic. Mónica Sánchez

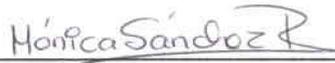
Juan Pablo Chora

Andrés Herrera Aguilar

2009

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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



Lic. Mónica Sánchez

C.I. 1709463028

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito contribuir con la niñez y adolescencia en condiciones de marginalidad, específicamente a tan importante proyecto que el Banco Central del Ecuador ha fomentado desde 1983, proporcionando piezas gráficas que faciliten el proceso de comunicación y sean una ayuda para el personal encargado del PMT, para lo cual se desarrollará lo anteriormente dicho y se lo implementará posteriormente.

La importancia del desarrollo y ejecución de este proyecto radica especialmente en ofrecer una herramienta de apoyo, cuya ejecución a más de cubrir los requerimientos académicos, sea una ayuda al sector social.

Además, tiene como propósito sensibilizar, movilizar y comprometer a distintos sectores de la sociedad Ecuatoriana en acciones de defensa de los derechos de la niñez y juventud, empleando los conocimientos y herramientas aprendidas en la carrera de Diseño Gráfico e Industrial.

En el primer capítulo se mostrarán antecedentes del Banco Central del Ecuador, su historia, misión, visión y objetivos. En el segundo capítulo encontraremos información concerniente al Programa del Muchacho Trabajador y sus líneas de trabajo. A continuación se profundiza los aspectos más importantes del Diseño Gráfico aplicado a la creación de imagen corporativa como: proceso creativo, imagen global, elementos básicos de identidad, aplicación de elementos corporativos, y la creación en sí del manual de identidad corporativa. Finalmente se detallará la propuesta.

ABSTRACT

The objective of this project is to contribute with marginal children and youth, specifically with such an important mission that the "Banco Central del Ecuador" has promoted since 1983, providing graphic pieces that facilitate the communication process and helping staff responsible for the PMT, which will be developed and implemented later.

The importance of the development and implementation of this project is to provide a support tool, and help the social sectors more than being an academic requirement.

Furthermore, our purpose is sensitize, mobilize and compromise different sectors of Ecuadorian society, in defense of the rights of children and youth, using tools and knowledge learned in the career of Graphic and Industrial Design.

The first chapter will show a history of the "Banco Central del Ecuador", its mission, vision and objectives. The second chapter provides information concerning about the "Programa del Muchacho Trabajador (PMT)". Then, the most important aspects of graphic design applied to the creation of corporate image as: creative process, global image, identity elements, corporate elements, and the creation itself of the corporate identity manual. Finally every item of the corporate identity manual in detail.

ÍNDICE

Introducción	11
1. Capítulo I: Banco Central del Ecuador como unidad ejecutora y administradora de recursos y proyectos dirigidos a la niñez y juventud de escasos recursos.	
1.1 Historia	12
1.1.1 Misión, Visión y Objetivos	16
1.1.2 Principios, Valores y Objetivos Estratégicos	17
1.2 Funciones generales	19
1.2.1 Programas especiales del Banco Central del Ecuador	20
1.2.2 PMT como parte de los programas especial de Banco Central del Ecuador	21
2. Capítulo II: Programa del muchacho trabajador (PMT) y sus líneas.	
2.1 ¿Qué es el PMT?	22
2.2 Misión, Visión y Objetivos	24
2.2.1 Misión	24
2.2.2 Visión	25
2.2.3 Objetivos	26
2.3 Líneas de trabajo	27
2.3.1 Defensorías Comunitarias de Niñez y la Familia (DCN)	27

2.3.2 Centros Alternativos "Panita" para Niños (UTI)	27
2.3.3 Centros de Información y Comunicación Juvenil (CICJ)	29
2.4 Necesidades, debilidades y problemas gráficos	30

3. Capítulo III: Diseño Gráfico aplicado a la creación de imagen corporativa para el Programa del Muchacho Trabajador (PMT) y sus líneas

3.1 Diseño gráfico como proceso creativo	33
3.2 Imagen Global	34
3.3 Identidad Corporativa	34
3.3.1 Análisis	36
3.3.2 Planificación	37
3.3.3 Símbolo	38
3.3.4 Logotipo	38
3.3.5 Logomarca	40
3.3.6 Símbolo	41
3.3.7 Colores corporativos	42
3.3.8 Tipografía corporativa	43
3.3.9 Combinaciones símbolo/logotipo	44
3.3.10 Aplicación de los elementos corporativos	45
3.3.11 Normas de acotación	46
3.3.12 Primera hoja de carta	47
3.3.13 Segunda hoja de carta	47
3.3.14 Papelería interna	48
3.3.15 Tarjetas	50
3.3.16 Tarjetón (invitación)	51
3.3.17 Carpetas	52

3.3.18	Hoja de Fax	52
3.3.19	Publicaciones, publicidad y elementos de promoción	53
3.3.20	Soporte para piezas impresas	54
3.3.21	Comunicación aplicada a la difusión de proyectos sociales	56
3.3.22	Comunicación como proceso	56
3.3.23	La Comunicación como herramienta	57
3.3.24	Psicología de la comunicación	58
3.3.25	Diseño editorial y publicitario	60
3.3.26	Estilo, plantilla y retícula	60
3.3.27	Utilización de imágenes e ilustraciones	62
3.3.28	Tipografía	63
3.3.29	Legibilidad	63
3.3.30	Relación equipo-usuario-diseño	65
3.3.31	Color e Imagen en la Web	66
3.3.32	Tratamiento gráfico de imágenes	66
3.3.33	Aplicaciones para Web	66
3.3.34	Adobe Flash	67
3.3.35	Adobe Photoshop	68
3.3.36	Adobe Illustrator	68
3.3.37	Adobe Dreamweaver	68
3.3.38	Señalética	69
3.4	Creación del manual de Identidad Corporativa	69

4. Capítulo IV: Desarrollo de propuesta del Manual de Identidad Corporativa para el Programa del Muchacho Trabajador

4.1	Análisis	72
4.1.1	Introducción	72

4.1.2 Evolución gráfica de la logomarca	73
4.1.3 Identidad Gráfica actual (Logomarca)	74
4.1.4 Detección de necesidades	75
4.2 Propuesta	76
4.2.1 Introducción	76
4.2.2 Conceptualización	77
4.3 Manual de Identidad Corporativa	78
4.3.1 Elementos básicos de identidad	79
4.3.1.1 Símbolo	79
4.3.1.2 Logotipo	80
4.3.1.3 Logomarca	80
4.3.1.4 Colores corporativos	81
4.3.1.5 Tipografía corporativa	81
4.3.2 Papelería Corporativa	82
4.3.2.1 Normalización de formatos (hojas)	82
4.3.2.2 Normalización de formatos (sobres)	82
4.3.2.3 Normas de composición para nuevas piezas	83
4.3.3 Señalización	84
4.3.3.1 Legibilidad	84
4.3.3.2 Pictogramas	84
4.3.3.3 Flechas	85
4.3.4 Publicaciones publicidad y elementos de promoción	86
4.3.4.1 Normas generales	86
4.3.4.2 Normas de composición	86
4.3.4.3 Volante horizontal	87
4.3.4.4 Volante vertical	87
4.3.4.5 Afiche horizontal	88
4.3.4.6 Afiche vertical	88
4.3.4.7 Dípticos (Exterior)	89
4.3.4.8 Dípticos (Interior)	89
4.3.4.9 Trípticos (Exterior)	90
4.3.4.10 Trípticos (Interior)	90

4.3.4.11	Libro (Portada y Lomo)	91
4.3.4.12	Revistas	91
4.3.4.13	Anuncios Publicitarios	92
4.3.4.14	Anuncios de Prensa	92
4.3.4.15	Vallas	93
4.3.4.16	Publicidad en <i>Totems</i>	93
4.3.4.17	Elementos de Promoción	94
4.3.5	Aplicaciones Digitales	94
4.3.5.1	Sitio Web	94
4.3.5.2	Animación <i>Flash</i>	95
4.3.5.3	<i>E-mails, banners y popups</i> publicitarios	95
4.3.5.4	Plantilla de presentación <i>powerpoint</i>	96
4.3.5.5	CD/DVD	97
4.3.5.6	<i>E-mails Newsletters</i>	97
4.3.6	Coexistencias con otras marcas	98
4.3.6.1	Coexistencia con el símbolo del BCE	98
4.3.6.2	Coexistencia con líneas de trabajo	99
4.3.6.3	Convenios con otras instituciones	100
4.3.6.4	Coexistencia con patrocinadores	101
4.3.6.5	Subemisores	102
4.4	Determinación de costos	103
	Conclusiones	104
	Bibliografía	105

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la propuesta final, se ha recurrido a investigaciones previas para recabar información acerca del Banco Central del Ecuador, el Programa del Muchacho Trabajador y el Diseño Gráfico aplicado a la creación de Identidad Corporativa:

- El Banco Central del Ecuador tiene como visión vigilar y promover la coherencia de la gestión macroeconómica y financiera para coadyuvar al desarrollo económico sostenido del país. Además da soluciones a problemas sociales mediante los denominados "Programas Especiales".
- El Programa del Muchacho Trabajador es la unidad ejecutora (parte del BCE) encargada de administrar recursos destinados a proyectos de educación, capacitación y producción, dirigidos al desarrollo integral de la niñez y juventud de escasos recursos económicos. Tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de los niños y adolescentes que por sus niveles de marginalidad se encuentran en "alta situación de riesgo".
- El Diseño Gráfico es una forma de comunicación visual. Se basa en la innovación y creación de imágenes para plasmar gráficamente ideas o conceptos. Puede aplicarse en muchos campos de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales, u otros.

Este trabajo tiene como objetivos contextualizar teóricamente el problema de investigación, así como también determinar la metodología necesaria para el diseño de la identidad corporativa para el Programa del Muchacho Trabajador. Identificar problemas de diseño actuales, para desarrollar una propuesta final. Aplicar de forma correcta toda la información recopilada, en base a las condiciones de nuestro medio. Y finalmente elaborar una propuesta de identidad corporativa que cumpla los requisitos antes mencionados.

Capítulo 1: Banco Central del Ecuador como unidad ejecutora y administradora de recursos y proyectos dirigidos a la niñez y juventud de escasos recursos.

1.1 Historia

El inicio del siglo XX trajo consigo una serie de factores que, con el tiempo, llevaron a la creación del Banco Central del Ecuador. En esa época, ante la falta de un ente gubernamental que se encargara de la emisión de la moneda, recayó esa responsabilidad sobre ciertos bancos privados.

¹ El Banco Central del Ecuador y el Banco Comercial y Agrícola eran en 1990, las dos únicas entidades bancarias privadas autorizadas para la emisión de moneda y que también tenían un control sobre el crédito y el tipo de cambio. Estos dos bancos guayaquileños lograron consolidar un poder estratégico en el país que, indudablemente, influyó en la dirección de cuestiones de índole política y económica, a fines a sus intereses.

La expedición de la llamada Ley Moratoria en 1914, por parte del gobierno del general Leonidas Plaza, prohibió la exportación de oro y prorrogó el cambio de billetes por ese metal, con el fin de impedir su fuga y respaldar los billetes en circulación; esta medida condujo a que el medio circulante aumentara y se depreciaran los billetes bancarios.

Entre 1917 y 1925, el país se verá inmerso en un período de crisis, producto de la unión de variadas circunstancias de enorme influencia:

² El fin de la Primera Guerra Mundial provocó un incremento inflacionario en muchísimos países. Contradictoriamente, desde 1920 Estados Unidos entró en

¹ Libro Institucional , Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999

² Marchán Romero, Carlos (2005), Historia del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 2000

un proceso deflacionario, con lo cual el precio internacional del cacao (producto principal de exportación e ingresos del Ecuador) disminuyó, como también su demanda internacional. La crisis del cacao se agravó, todavía más, por un alza en los precios de los productos de importación en los mercados internacionales; toda esta situación deriva en una subida del tipo de cambio.

Luego del 9 de julio de 1925. Se instaló la Primera Junta de Gobierno Provisional. Luis Napoleón Dillon, Ministro de Hacienda Pública, fue uno de los que impulsaron la creación de un Banco Central. La Comisión Fiscalizadora, instaurada bajo la propuesta de Dillon, presentó un informe en el cual explícitamente manifestó la necesidad de fundar el Banco Central del Ecuador. De igual manera, Dillon presentó un Proyecto de Decreto para la creación del Banco Central como organismo de emisión, giro, depósito y descuento del Estado.

Este proyecto, aunque aprobado como ley el 9 de octubre de 1925, no prosperó por diversas razones. El 10 de enero de 1926 dimitió la Primera Junta de Gobierno y con ella, Dillon. De inmediato se constituyó la Segunda Junta Provisional.³ El 18 de febrero de 1926, por decisión del Ministerio de Hacienda Pública, doctor Humberto Albornoz, se dio inicio en Quito a una conferencia de banqueros en la cual se insistió en el requerimiento de que el país contara con un organismo regulador del crédito, de la balanza comercial y del tipo de cambio. Para tal propósito era indispensable contar con un asesoramiento adecuado. Edwin Kemmerer, investigador y profesor de Economía y Finanzas de la Universidad de Princeton, Estados Unidos, sería, por su conocido prestigio a nivel internacional, quien recibiría el encargo de llevar a cabo tan delicada misión.

³ Libro Institucional , Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999

El 17 de marzo de 1927, la Misión Kemmerer concluyó su labor y abandonó el país; su trabajo echó raíces de las que brotaría el futuro Banco Central, como también otras instituciones de similar importancia: la Superintendencia de Bancos, la Contraloría y el Banco Hipotecario.

⁴ El 4 de marzo de 1927, el presidente provisional de la República, doctor Isidro Ayora, decretó la Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador, promulgada el 12 de marzo de ese año en el número 283 del Registro Oficial. El Ministro de Hacienda doctor Pedro Leopoldo Núñez, en el discurso pronunciado en la sesión inaugural del Directorio del Banco Central. El 12 de mayo de 1927, manifestó: "El desastre económico que consumía al país, la preeminencia indebida de ciertos intereses ya políticos como bancarios, el desconcierto de casi todas las fuerzas y actividades; la ruina de la agricultura; las nuevas necesidades de la industria y el comercio, como otros varios motivos, hacían considerar la implantación del Banco Central, como la única medida salvadora para conjurar tantos males."

En el marco de su objetivo como Banco de Desarrollo, que le establece la Ley de Régimen Monetario de 1948, el Banco Central del Ecuador crea el Fondo de Desarrollo Rural Marginal (FODERUMA), en sesión de Junta Monetaria de 21 de marzo de 1978, siendo Gerente General de la Institución el doctor Rodrigo Espinosa Bermeo.

⁵ De manera complementaria, el Gobierno mediante Decreto Supremo No.2490, de 8 de mayo de 1978, constituye en el Banco Central del Ecuador, el Fondo de Desarrollo Marginal, y por Decreto Supremo No.2562, de 30 de junio del mismo año, establece las operaciones del referido mecanismo:

⁴ Libro Institucional, Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999

⁵ Libro Institucional, Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador y la Sucursal Guayaquil, Guayaquil-Ecuador

- Canalizar recursos financieros al sector campesino para mejorar su calidad de vida.
- Implementar proyectos comunitarios específicos de desarrollo, en acciones complementarias e integrales que coadyuven a sustentar el desarrollo campesino.
- Definir proyectos de desarrollo rural que tengan efecto multiplicador en lo económico y social.
- Propiciar el fortalecimiento y auto capitalización de las organizaciones campesinas, para avanzar a formas de desarrollo endógeno, y
- Fomentar la coordinación con entidades públicas y privadas que trabajen en actividades de desarrollo rural.

El objetivo de FODERUMA es generar una mejora sostenida de los grupos marginales del campo, considerando los aspectos económicos pero sin desatender factores sociales y culturales, que promuevan de manera importante su desarrollo cabal. La filosofía que sustenta la presencia del Fondo es incorporar como un agente económico activo al sector campesino, y mirar en él no una rémora para el progreso, sino productores y mano de obra agrícola clave para la producción alimenticia del país.

La acción de este programa social tuvo fuerza los primeros años de su puesta en vigencia, luego paulatinamente va dejando de tener incidencia a lo largo de los años ochenta, tiempo en el cual se pone en entredicho su existencia y resultados quedando atrapado en un debate ideológico y político, que concluye con su desaparición en la década de 1990, en una nueva visión de Banco Central del Ecuador, que centra sus funciones en ser primordialmente Banco Emisor.

1.1.1 Misión, Visión y Objetivos

⁶ “El Banco Central del Ecuador tiene como visión la de vigilar y promover la coherencia de la gestión macroeconómica y financiera para coadyuvar al desarrollo económico sostenido del país. En este sentido deberá potenciar sus funciones como agente financiero de la Nación, monitorear y regular la liquidez de la economía, precautelar la sustentabilidad de la balanza de pagos y convertirse en el principal centro de investigaciones económicas del país”.

⁷ En la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, en su artículo 1. Establece que “el Banco Central deberá ser el ejecutor del régimen monetario de la República”; y en el artículo 3. Señala que “el Banco Central del Ecuador podrá realizar operaciones de reporte en dólares de los Estado Unidos con el fin de re circular la liquidez del Sistema Financiero”.

Misión

"Promover el desarrollo económico y la estabilidad financiera del Ecuador, mediante el análisis, evaluación, diseño y ejecución de políticas e instrumentos económico-financieros, tendientes a mejorar, con equidad y justicia social, la calidad de vida de sus habitantes".

Visión

"La visión del Banco Central del Ecuador es contribuir de manera efectiva al desarrollo económico-social y a la estabilidad financiera del Ecuador, generando productos y servicios de calidad orientados al bienestar de la comunidad, con un equipo de servidores públicos profesional, competitivo y comprometido, que trabaja bajo una cultura de rendición de cuentas, que lo convierte en un referente técnico a nivel nacional e internacional".⁸

⁶ Marchán Romero, Carlos (2005), Historia del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador

⁷ Libro Institucional (1973), Gerencia de relaciones públicas del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador.

⁸ Marchán Romero, Carlos (2005), Historia del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador.

Objetivos de la Visión

- Alinear a la dimensión de Gente y Cultura bajo el enfoque del Plan Estratégico.
- Alcanzar el Reconocimiento Social.
- Implementar un Sistema Integral de Calidad.
- Alinear a la organización bajo un enfoque de Servicio al Cliente.
- Implementar un Sistema Integrado de Administración de la Información.
- Implementar Programas Socio-Económicos y Culturales conjuntos.

1.1.2 Principios , Valores y Objetivos Estratégicos

Principios

- **Compromiso:** Servir a los intereses de país por lo que todas sus acciones se encaminan a lograr un bien común.
- **Integridad:** Cumplir con la palabra, hacer lo que nos comprometemos.
- **Transparencia:** Son públicos los actos del Banco Central del Ecuador, por lo que, se garantizará el acceso la información que se genere en la Institución.

Valores

- **Cultura de servicio al cliente:** Tener el privilegio de trabajar como servidores públicos y lo hacen con el firme compromiso de servir al país.
- **Efectividad y eficiencia:** Hacer un buen trabajo y a tiempo.
- **Honestidad:** Actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia.
- **Lealtad:** Mantener la promesa de ser fieles al país, la justicia y el respeto a la autoridad institucional.
- **Probidad:** Actuar sin privilegiar ni discriminar a persona alguna; no recibir ni conceder beneficios especiales para, o por obtener resultados.
- **Criterio profesional objetivo:** El aporte profesional es independiente de intereses particulares o de grupo.
- **Responsabilidad (Rendición de Cuentas):** Rendir cuentas a la sociedad

de todos nuestros actos, generando confianza en nuestra capacidad profesional y personal.

- Competencia: Demostrar conocimiento y aptitud para llevar a cabo las actividades encargadas.

Objetivos Estratégicos

⁹ “El Banco Central del Ecuador tiene por objetivo fundamental la ejecución de la política monetaria nacional, con el fin de crear y mantener las condiciones monetarias, crediticias y cambiarias más favorables al desarrollo ordenado de la economía nacional”.

¹⁰ La Ley de Régimen Monetario, establece que el anterior texto escrito es el objetivo Principal del Banco y a continuación sus objetivos estratégicos:

- Potenciar el Sistema Nacional de Pagos
- Gestionar y Consolidar la Administración de Fondos de Estabilización y Desarrollo.
- Sistema especializado de Hidrocarburos.
- Sistema especializado de Cartas de Crédito.
- Desmaterialización de Títulos Valores del Sector Público.
- Mejoramiento de la plataforma informática del proceso de Inversión.
- Promover el Desarrollo Económico y la Estabilidad Financiera
- Optimizar y racionalizar la generación de investigación e información económica y social.

⁹ Marchán Romero, Carlos (2005), Historia del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador.

¹⁰ Libro Institucional , Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999

1.2 Funciones generales

- Emitir monedas metálicas y billetes que tienen curso legal y poder liberatorio ilimitado en todo el territorio nacional.
- Adaptar los medios de pago y el volumen de crédito a las necesidades reales del país y al desarrollo de la producción nacional y prevenir o moderar las tendencias inflacionarias o deflacionarias.
- Promover la liquidez, solvencia y eficaz funcionamiento del sistema bancario y financiero nacional y la distribución del crédito.
- ¹¹ Procurar la necesaria coordinación entre las diversas actividades fiscales y económicas del Estado, que afecten al mercado monetario y crediticio.
- Mantener el valor externo y la convertibilidad de la moneda.
- Conservar la reserva monetaria internacional adecuada a las necesidades de la balanza de pagos.
- Actuar como agente fiscal y financiero del Estado.
- Actuar como depositario de los Fondos del Gobierno Central y organismos y entidades del sector público; y del sistema bancario y financiero del país.
- Administrar los sistemas de Fondos Financieros y del Fondo de Desarrollo del Sector Rural Marginal.
- Promover el establecimiento de mecanismos y sistemas de canalización de recursos destinados al desarrollo económico y social.
- Participar, en representación del Gobierno Nacional en el Fondo Monetario Internacional y en otros organismos e instituciones de desarrollo y financiamiento internacionales.
- Actuar como organismo asesor del Gobierno Nacional, en materias monetarias, crediticias, financieras y cambiarias.
- Desarrollar actividades orientadas a la conservación y difusión del patrimonio arqueológico, histórico, cultural y artístico del país.

¹¹ Libro Institucional, Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999

1.2.1 Programas especiales del Banco Central del Ecuador

¹² El Fondo de Desarrollo Rural Marginal (FODERUMA), es un mecanismo establecido por el Banco Central del Ecuador en 1978, con el propósito de canalizar recursos financieros y técnicos, nacionales y extranjeros, a los sectores marginales del campo.

El Instituto Emisor creó este mecanismo, considerando que su labor, ciertamente importante en el campo monetario y crediticio, debe trascender también al campo social en forma directa, para que tenga mejores efectos dentro de la economía.

Consecuentemente, se alimenta el FODERUMA con excedentes generados por su actividad específica, los cuales se entregan directamente a las organizaciones campesinas beneficiarias, previa elaboración de un proyecto o indirectamente a través de instituciones públicas o privadas de desarrollo, mediante contratos tripartitos.

Se han adoptado dos modalidades de entrega de los recursos:

- Créditos para producción
- Asignaciones no reembolsables para financiar obras de infraestructura indispensable y de bajo costo, y actividades de organización campesina, capacitación y cultura.
- El Fondo de Desarrollo Rural Marginal opera en la Costa, Sierra y Oriente de nuestro país.

¹² Libro Institucional , Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999

1.2.2 PMT como parte de los programas especial de Banco Central del Ecuador

El Programa del Muchacho Trabajador tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de los niños-jóvenes, que por sus niveles de marginalidad se encuentran en “alta situación de riesgo” coadyuvando en un proceso que consolide su desarrollo integral, como sujetos sociales en su contexto familiar y comunitario.

Para ello el Banco Central ha asumido políticas que ayudan en el mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más pobres de las áreas urbanas y rurales, creando un fondo destinado a sujetos menores de 16 años que sobrellevan carencias materiales y afectivas, sin identidad, sin acceso a los servicios del Estado; no participan en las áreas formales de la Economía, de lo Social, Cultural y Político; por lo tanto no están integrados a la sociedad, siendo considerados como partes actantes de una sociedad marginal.

Capítulo 2: Programa del muchacho trabajador (PMT) y sus líneas

2.1 ¿Qué es el PMT?

El Programa del muchacho trabajador (PMT) fue creado en 1983 por el Banco Central del Ecuador, por disposición de la Junta Monetaria, como una unidad encargada de administrar recursos destinados a proyectos sociales de: educación, capacitación y producción, especialmente enfocado al desarrollo personal e integral de la niñez y juventud de escasos recursos económicos.¹³

A partir de la aprobación de la Convención sobre los Derechos de la Niñez (1990), el PMT asume el compromiso de vigilar, defender y exigir el cumplimiento de los derechos de niños, niñas y jóvenes trabajadores y de barrios urbano marginales, a través de dos procesos: de movilización y concertación social.

En 1990 el Estado ecuatoriano ratifica la Convención sobre los Derechos de la Niñez y se realizan las primeras elecciones infantiles en el país. En este año el programa del muchacho trabajador, traza nuevos lineamientos en su misión institucional, añadiendo la educación como un pilar importante para el desarrollo económico, social, político y cultural de una nación. Su propósito es fortalecer el desarrollo personal y proceso de formación de la niñez y juventud del país que viven en condiciones de marginalidad.¹⁴

Igualmente contribuye con la sociedad al fomentar a la constitución de ciudadanos competentes, productivos, éticos, flexibles al cambio, con responsabilidad social, identidad y visión de futuro.

¹³ Zambrano Verónica. Génesis y proyección, Programa del muchacho trabajador, Quito-Ecuador, 1999

¹⁴ Informe del Directorio al Excelentísimo Señor Presidente de la República y al Honorable Congreso Nacional, Banco Central del Ecuador, Apuntes de Economía No. 56, Quito-Ecuador, 2006

Impulsa la difusión social de los derechos de la niñez y juventud, a través de campañas y diversas formas de información en medios masivos y alternativos de comunicación, como boletines de prensa, reportajes, entrevistas, que dan cuenta de la actividad institucional del BCE en el sector social.

También trabaja con personas adultas, involucrándolas en el proceso de defensa y cumplimiento de los derechos de niños, niñas y jóvenes. Impulsa la participación conjunta de todos los sectores sociales del país, convirtiéndose en el propulsor de transformaciones económicas, sociopolíticas, culturales y la fuerza productiva fundamental que el país demanda para su desarrollo.

En este sentido, el programa del muchacho trabajador, sostiene de forma permanente, importantes alianzas con gobiernos locales y con organismos gubernamentales y no gubernamentales que trabajan por la niñez y juventud.

Obtiene y gestiona recursos adicionales de entidades de cooperación nacionales e internacionales que permiten la ejecución de proyectos especiales. Además participa de acuerdos con instituciones educativas públicas y particulares.

Colabora con otras instituciones afines que impulsan y proponen políticas sustentables a favor de la niñez y la juventud, como el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA), el Comité Nacional de Erradicación Progresiva de Trabajo Infantil (CONEPTI), el Foro de la Niñez y Adolescencia, entre otras. Este trabajo interinstitucional posibilita la defensa mancomunada de los intereses y derechos de los sectores vulnerables de la nación ecuatoriana.

La gestión realizada por el PMT en cuanto a la obtención y gestión de recursos para la ejecución de proyectos especiales, se enfoca en alcanzar una mayor participación y apoyo del sector privado que eleve los niveles de inversión social y posibilite el desarrollo de la calidad educativa, para potenciar las oportunidades del capital humano del país, especialmente de los sectores marginados del país, que sin lugar a dudas colabora a la política social del Banco Central.

Actualmente forma parte del Banco Central de Ecuador como un proceso especial, por ser una actividad que genera un valor agregado a la institución, pero no es afín a la misión de la banca, es decir en cuanto la ejecución de políticas e instrumentos económico-financieros, desarrollo económico y la estabilidad financiera del país.¹⁵

Trabaja con niños y adolescentes urbano marginales y trabajadores alrededor de todo el Ecuador, específicamente en 30 cantones distribuidos en 15 provincias del país, en donde se aplica su propuesta formativa pedagógica.

2.2 Misión, Visión y Objetivos

2.2.1 Misión

Fomentar el respeto, valoración y vigencia de los derechos de los niños y niñas ecuatorianos de escasos recursos económicos¹⁶. Además apoyar su formación ciudadana, con el fin de mejorar sus oportunidades y contribuir al mejoramiento de la cultura democrática del país.

Al mismo tiempo contribuir al mejoramiento de la calidad pedagógica de maestros en la educación formal y a la supresión progresiva del trabajo infantil.

¹⁵ Estatuto Orgánico del Banco Central Del Ecuador, Mayo de 2001

¹⁶ Zambrano Verónica. Génesis y proyección, Programa del muchacho trabajador, Quito-Ecuador, 1999

2.2.2 Visión

La visión del PMT es liderar tanto a nivel nacional como regional iniciativas de cambio para mejorar la calidad de vida de niños, niñas y jóvenes que se encuentren en un nivel de riesgo, a partir del ejercicio de sus derechos.

Promoverá e incitará la creación de otras organizaciones o fundaciones que defiendan los derechos de la infancia y juventud, mediante compromisos con empresas privadas, gobiernos seccionales, instituciones educativas públicas y particulares o sectores sociales organizados.

El PMT se posicionará como una entidad con un alto nivel de credibilidad, con alto reconocimiento social, gracias a su impacto logrado en los beneficiarios de su contribución social al desarrollo social del país.

Incidirá en la formulación de políticas nacionales y locales a favor de la infancia y juventud; aportará al desarrollo local y a la construcción y fortalecimiento del Sistema Nacional de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.

Desarrollará una gestión efectiva y eficiente en la generación de proyectos, captación de recursos y solvencia técnica de su personal para cumplir con la misión institucional.

Propondrá y formulará políticas de estado dirigidas a la niñez y juventud, que garanticen la validez de sus derechos y generen transformaciones en su situación actual.

2.2.3 Objetivos

- Sensibilizar, movilizar y comprometer a diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana en políticas y acciones de defensa de los derechos de la niñez y juventud.¹⁷
- Cooperar con la Convención Internacional de los Derechos del Niño.
- Fortalecer los procesos de formación de niñas, niños y jóvenes de barrios urbanos marginales y trabajadores.
- Mantener una estrecha relación con la comunidad.
- Contribuir a mejorar la calidad de la educación.
- Prevenir el maltrato infantil.
- Diagnosticar permanentemente problemas que afecten a la niñez y juventud urbana marginal y trabajadora del Ecuador.
- Capacitar y actualizar permanentemente al equipo PMT para elevar la calidad de trabajo y las capacidades individuales y colectivas.
- Crear propuestas, a partir de las necesidades, intereses y oportunidades que demandan las niñas, niños y jóvenes trabajadores.
- Denunciar violación de derechos.
- Fortalecer la coordinación, comunicación y acciones conjuntas intra e inter institucionales.
- Capacitar a maestros de las escuelas y/o colegios.
- Promulgar su experiencia y propuestas, a través de transferencias a entidades afines y educativas.
- Realizar campañas de difusión de las labores realizadas.

¹⁷ Defensorías comunitarias de la niñez y familia, folleto del Banco Central del Ecuador

2.3 Líneas de trabajo

2.3.1 Defensorías Comunitarias de Niñez y la Familia (DCN)

Son espacios creados por el PMT con el fin de comprometer a adultos en la defensa de derechos; que genere espacios de respeto, tolerancia y participación comunitaria. Consta en el Código de la Niñez y Adolescencia como una instancia de exigibilidad de derechos.

Se encarga de promover, defender y vigilar el cumplimiento de los derechos de los niños y adolescentes durante su vida cotidiana: escuela, barrio y familia.

Están conformadas por líderes comunitarios, madres y padres de familia, maestros y profesionales de trayectoria y comportamiento moral, que han sido sensibilizados por el proceso implementado por el PMT. Son elegidos democráticamente en cada barrio, son capacitados y cuentan con el material e instrumentos adecuados para realizar sus funciones.¹⁸

Sus funciones consisten en la promoción de derechos de los niños y adolescentes en los barrios. Realizan eventos de sensibilización enfocados en distintos sectores de la comunidad con el fin de prevenir el maltrato infantil. También se encargan de vigilar el cumplimiento de los derechos de la niñez en las familias y comunidad. Reciben denuncias y toman medidas preventivas de protección y atención. De igual forma organiza familias que reciben a niños y jóvenes víctimas del maltrato.

2.3.2 Centros Alternativos “Panita” para Niños (UTI)

Los centros “Panita” son espacios creados por el PMT, especializados en la prevención de trabajo infantil, a donde concurren niños, niñas y adolescentes

¹⁸ Zambrano Verónica. Génesis y proyección, Programa del muchacho trabajador, Quito-Ecuador, 1999

trabajadores entre 7 y 14 años, en el cual participan en un proceso de formación ciudadana, se incorporan y ejercitan valores de convivencia democrática y se desarrolla su capacidad de aprendizaje. La Unidad de Trabajo Infantil del PMT, es la responsable del funcionamiento de diez Centros “Panita”, en 8 ciudades del país: 2 en Quito, Ambato, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo, Manta, 2 en Guayaquil y Nueva Loja-Lago Agrio.

Su propósito es disminuir el trabajo infantil o por lo menos ofrecer mejores condiciones de trabajo, mientras culmina el proceso de restitución de su derecho a estudiar. Los centros “Panita” promueven la educación en derechos, valores y desarrollo del pensamiento, que repercuten en su capacidad de aprendizaje. Considerando las desventajas por su condición laboral, se les ofrece refuerzo escolar en lenguaje (lectura y escritura) y matemáticas.

Mediadores pedagógicos, debidamente capacitados, son los encargados de orientar a la niñez durante su proceso de fortalecimiento personal, logrando destrezas que fortalezcan su equilibrio emocional, su relación con los otros y con su entorno, y principalmente mejorando su disposición ante el aprendizaje.¹⁹

Los niños trabajadores de estos Centros, participaron en campañas de reflexión y de aprendizaje acerca de los problemas que les conciernen y sobre todo del planteamiento de estrategias para su solución.

El personal que trabaja en los Centros “Panita” es capacitado sobre la problemática del trabajo infantil y módulos de la propuesta formativa pedagógica que se aplica con niños trabajadores, familias y maestros. Las capacitaciones locales con familias y maestros, se las efectúa en las visitas de seguimiento en las que, además, se evalúa *insitu* los avances, logros y dificultades del trabajo institucional con la población infantil.

¹⁹ Centros Panita para niños y niñas trabajadores, folleto del Banco Central del Ecuador

Entre las actividades que realizan estos centros se encuentran:²⁰

- Inserción escolar de niños trabajadores: para la restitución de su derecho a estudiar se otorgan becas escolares (matrícula, útiles escolares, uniformes), incentivando la asistencia a los centros educativos.
- Talleres de sensibilización y capacitación: en donde se trabaja con familias, invitando a la reflexión sobre temas relacionados al maltrato y al trabajo infantil. Se ofrece capacitación sobre mediación pedagógica, organizan talleres con escuelas y maestros, en los cuales se discuten temas sobre el trabajo infantil y los derechos de la niñez, contribuyendo así a elevar la calidad en los centros educativos.
- Capacitación a Mediadores: en metodologías de Aprendizaje Mediado, programas de enriquecimiento instrumental, contenidos para niños trabajadores en lenguaje y matemáticas.

2.3.3 Centros de Información y Comunicación Juvenil (CICJ)

Los centros de Información y Comunicación Juvenil son espacios creados por el PMT en el 2001, con el apoyo financiero de la Fundación para las Américas-OEA, mediante su Programa Net Corps Américas, con el que se reafirma el trabajo institucional de interacción con jóvenes en condiciones de marginalidad.

La Unidad de Juventud del PMT, actualmente tiene bajo su responsabilidad la operación y consolidación de 10 CICJ en nueve ciudades de Tulcán, Ibarra, Quito, Ambato, Cevallos, Tisaleo, Cuenca, Esmeraldas y Guayaquil.

Para su funcionamiento se cuenta con apoyo del Banco Central, *Trust for the Americas-OEA* y de las Prefecturas de Carchi y Tungurahua, así como de las

²⁰ Programas del Banco Central del Ecuador y Actividades de apoyo a la Cultura y al desarrollo Humano, Banco Central del Ecuador, Memoria Anual, 2004

Municipalidades de Ibarra, Tisaleo, Cevallos y Esmeraldas, que han asumido la administración directa de los CICJ. A esos Centros el PMT ofrece permanentemente asistencia técnica y capacitaciones a su personal.

Los jóvenes que participan en este proceso formativo, potencian su capacidad de aprendizaje, incorporando destrezas y hábitos de competitividad y eficiencia, experimentan nuevas formas de organización y participación, acceden a un conocimiento del mercado, amplían sus perspectivas de integración laboral y se despiertan nuevas iniciativas para su proyecto de vida.

2.4 Necesidades, debilidades y problemas gráficos

El programa del muchacho trabajador presenta varias necesidades partiendo de la falta de reglas establecidas del manejo de su imagen gráfica como un conjunto, o la falta de un manual de identidad corporativa.

El PMT únicamente posee un logotipo y una idea muy leve de colores institucionales, por lo cual no se puede decir que el PMT maneja una identidad corporativa.



No tiene personal capacitado en Diseño para promover sus proyectos. La mayoría de material gráfico es de carácter voluntario, por lo tanto carece de una uniformidad, además no tiene un concepto de trabajo especializado y de promoción del Banco Central del Ecuador que es quien ejecuta y administra este proyecto.

Las personas que trabajan como promotores no tienen a su disposición material de presentación y difusión del PMT para lograr transmitir este proyecto a las fundaciones y empresas privadas, el material que tienen es caduco ya que en la actualidad se utilizan medios informáticos y tecnológicos como animaciones, cds interactivos o presentaciones de diapositivas para exponer sus ideas y conceptos.

Las piezas graficas desarrolladas por el PMT en su mayoría están desactualizadas en cuanto a su contenido, y diseño. Su material gráfico ha sido diseñado por distintas personas sin mantener estilos, entre los cuales tenemos:

- Afiches
- Roll ups
- Volantes
- Libros
- Anuncios de prensa
- Sitio Web
- Trípticos
- Dípticos
- Cartillas
- Señalética

Después de realizar una exhaustiva investigación al personal que trabaja en el PMT, se ha notado la necesidad de crear las siguientes piezas gráficas:

- Material para exposición en conferencias o para las fundaciones
- Material publicitario en la red
- Cds
- Volantes
- Avisos publicitarios
- Banners para la página Web
- Animaciones o juegos para los niños

- Tarjetas de presentación
- Manual de identidad Corporativa

El PMT no refleja ni transmite una identidad en sus manuales, libros o folletos, lo que perjudica la difusión de su proyecto y confunde a la ciudadanía.



Capítulo 3: Diseño Gráfico aplicado a la creación de imagen corporativa para el Programa del Muchacho Trabajador (PMT) y sus líneas.

3.1 Diseño gráfico como proceso creativo

El trabajo de un diseñador gráfico²¹ muchas veces, es evaluado en función de lo que se denomina su propia creatividad. Sin embargo, aplicar dicha regla con rigor y al cien por ciento no sólo tiende a limitar el propio campo de acción del profesionalista sino a generar una serie de suposiciones sobre las cuales su trabajo, propiamente, es mal evaluado o no corresponde a estándares de aplicación general.

La creatividad es algo sumamente complejo, subjetivo y puntual, si es que se concibe desde una óptica artística, inspiradora y pocas veces funcional. En cambio, desde un enfoque operativo, adquiere tintes que permiten involucrar tanto al diseñador gráfico como a su propuesta creativa a una dinámica generadora de conceptos, evolutiva y que resuena en los campos de la comunicación humana, la mercadotecnia y la publicidad.

El proceso creativo²² es el fruto de una larga elaboración, que implican encadenar muchos elementos y vencer muchos obstáculos. Es imposible dar con una especie de instructivo o de manual de creatividad, listo y expedito para todos. En esto, más que en las actividades de la vida ordinaria, cada persona se traza su propio camino, y sigue su propio ritmo.

²¹ Mena Javier Carlo. *Creatividad Aplicada al Diseño*. Universidad de Londres. México (2007)

²² Rodríguez, Mauro, *Manual de Creatividad*. Ed. Trillas, México (1987)

Existen seis etapas del proceso creativo:

1. El cuestionamiento
2. El acopio de datos
3. La incubación
4. La iluminación
5. La elaboración (ejecución y / o verificación)
6. La comunicación y / o publicación

3.2 Imagen Global

3.3 Identidad Corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Es primordial dentro de una empresa tener fijada su imagen corporativa, ya que refleja mucho más que sus colores, representa también la personalidad de la empresa ante los ojos de sus consumidores, competidores y el público en general. La empresa que aplica una correcta imagen corporativa transmite claramente su mensaje y por lo tanto hace más fácil la lectura visual y estética del concepto a comunicar a los demás, logrando los más altos objetivos trazados como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Los signos son todos y cada uno de los elementos comunicacionales que conforman la identidad corporativa de una empresa, no se puede pasar por alto ningún detalle en la conformación de los mismos puesto que conforman una unidad que está relacionada directamente con el mensaje y el concepto de una empresa sólida y productiva que inspira confianza y seguridad a sus clientes. Estos signos se completan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia.

Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. El término "Imagen corporativa" se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de "Identidad corporativa" se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación.

La identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: debe ser visible y tangible. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. La imagen visual en la actualidad es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

El material de comunicación, desde los anuncios hasta los manuales, deben ser de calidad uniforme y reflejar sus objetivos. Todas estas son cosas palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad.

En este punto es necesario aclarar algunos conceptos corporativos:

- El Diseño Corporativo: consiste en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.
- La Identidad Corporativa o Imagen Corporativa: incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes.
- La Estrategia Corporativa: es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción y desarrollo.
- Las Comunicaciones Corporativas: son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.

3.3.1 Análisis

Para cualquier organización es muy importante conocer el entorno que le rodea; conocer los factores que integran ese entorno, analizarlos y sacar conclusiones, es fundamental para todas las empresas de cualquier magnitud o tipo.

Para realizar un sencillo pero completo análisis de la institución podemos utilizar la herramienta FODA. Una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Consta del análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no

controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

3.3.2 Planificación

Para la elaboración de un manual de identidad corporativa es necesario actuar en forma planificada y coordinada para lograr un resultado acorde a los intereses y deseos de la organización.

Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, con el que se trabajará en la imagen corporativa. El plan estratégico debe tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa.

Estos ejes claves son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.
- **Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo qué es, en lo qué hace, o cómo lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.
- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del

sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

3.3.3 Símbolo

Es la forma icónica que representa a una corporación. No todas las identidades tienen que contar con uno, pero la mayoría de las identidades sí. El símbolo permite que mediante un elemento gráfico se identifique y se recuerde mejor una identidad, aunque evidentemente no todos los símbolos consiguen esto.

3.3.4 Logotipo

Diferenciación gráfica del nombre de la corporación mediante una tipografía específica (signo verbal). Es como la firma o la letra de una persona, que la identifica y la diferencia del resto. Puede ser una determinada tipografía existente que se elija, puede ser una elegida y modificada o puede ser una inventada.

En el diseño todo debe ser argumentado y no casual, su significación (elegancia, modernidad, legibilidad, color, tipo y sus variantes...)

Es la parte de la logomarca en la que el nombre de la corporación adquiere un grafismo personal, que la caracteriza e identifica. Está compuesto por el código lingüístico. Es una palabra o voz que identifica el Nombre de una Empresa, Marca, Producto o Servicio a través de una determinada tipografía que se repetirá en todas sus apariciones. Para ello podemos escoger una tipografía existente, podemos crear una tipografía personal o modificar una (convirtiéndola primero a trazados y posteriormente trabajando con los vectores).

Deberemos tener en cuenta como siempre cuestiones importantes en el diseño como son la legibilidad tipográfica y las facilidades de buena reproducción en distintas aplicaciones. Una vez que nos decidamos por un determinado logotipo, justificaremos nuestra elección en base a los criterios comunicativos que queramos representar. Recordemos que todo comunica y representa la personalidad de nuestra empresa.

Una vez presentado el logotipo que representará nuestra empresa, deberemos facilitar la construcción del logotipo sobre una trama modular (o rejilla), a fin de asegurar la fidelidad en las proporciones y trazos de las letras cuando sea preciso reproducirlas a gran tamaño-fachadas, murales, luminosos...- y dicha ampliación no puede ser realizada fotomecánicamente.

En algunas ocasiones se realiza más de una versión de la logomarca (recomendamos que sean las menos posibles). Por ejemplo para colocar sobre diferentes colores (versión negativa y versión a color) o, por ejemplo, para colocar en aplicaciones donde prime el eje vertical y diferentes para aplicaciones horizontales.

De ser así se presentarán los elementos básicos las versiones del logotipo existente y posteriormente la combinación entre el símbolo o imagotipo y logotipo. Los colores utilizados en el logotipo, las tipografías corporativas, etc.

En definitiva, el logotipo debe ser la manera partícula con las que se escribe el nombre o razón social de una institución con la finalidad de que sea claramente identificable bajo cualquier condición.

3.3.5 Logomarca

Es la unión de estos dos elementos para constituir un conjunto recordable y distinguible de los demás. Uno de los elementos básicos que reforzará la recordabilidad de la logomarca es el color de ésta.

Cromáticamente hay muchas posibilidades, pero el ser humano tiene en el color uno de los elementos básicos de recuerdo e identificación.

A la hora de elegir los colores corporativos deberemos tener en cuenta las significaciones objetivas y subjetivas de éstos así como las culturales.

El manual debe comenzar el manual con una introducción que sea fruto de las conclusiones a las que se haya llegado tras hacer una fase de estudio y análisis de la corporación. En esta introducción se debe justificar el trabajo gráfico que se ha desarrollado.

A la hora de desarrollar la logomarca, se debe tomar en cuenta que ésta deberá identificar a la empresa de forma rápida y correcta, así como a la actividad a la que se dedica. Antes de crear el logo, es necesario tener una información detallada de la actividad y el estilo de la empresa.

Estudiar el público objetivo al que va dirigido, se deberá tener en cuenta:

- Ámbito socio-económico (alta, baja, media).
- Sector demográfico (sexo, edad, cultura...).
- Medio Geográfico (urbano, provincial, regional, nacional, internacional...).

Hay que estudiar cual es el posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta a las instituciones que pueden competir con nosotros en el mismo sector y ver cuál es la forma gráfica en la que se presentan al mercado.

A la hora de comenzar a abocetar las distintas posibilidades, se debe considerar las distintas reproducciones que tendrán la logomarca y los usos más comunes que tendrá en principio. La logomarca debe ser lo más intemporal posible, no utilizando tipografías modernas o elementos que puedan quedar anticuados en poco tiempo.

3.3.6 Símbolo

Es la esencia gráfica del Programa de Identidad Corporativa y el resultado de un profundo estudio de diseño destinado a alcanzar una plasmación gráfica que permita una utilización unitaria y formalizada

Al crear un símbolo se tendrá en cuenta su correcta reproducción y su idónea aplicación en todos los soportes gráficos y audiovisuales posibles. Se comenzará por las aplicaciones del símbolo sobre fondos claros y en diferentes tamaños, estableciendo el mínimo admitido para su correcta reproducción así como las modificaciones de ese tamaño mínimo para su mejor visualización.

Asimismo deben especificarse los colores prohibidos o sobre los que será más idónea la aplicación de la versión negativa.

Después es necesario definir como será utilizado este símbolo sobre fondos oscuros o negros, es decir, la versión negativa del mismo para que la percepción óptica del grafismo en positivo y negativo sea la misma.

Se deberán especificar diferentes tamaños y las modificaciones si las hay. A continuación el símbolo sobre una trama modular (o rejilla) que pueda facilitar aquellas reproducciones que tengan que ser realizadas manualmente. Esta trama modular asegurará la fidelidad en la interpretación de la imagen cuando sea necesario reproducirla a gran tamaño (fachadas, murales, luminosos...).

3.3.7 Colores corporativos

La utilización estandarizada de colores corporativos es imprescindible para que el programa de Identidad Corporativa alcance consistencia. El Manual definirá una gama cromática que será la que caracterice las comunicaciones de la institución.

También es común definir algunos colores como prohibidos, aquellos que no combinen correctamente con los colores corporativos, y en este caso proponer la utilización de versiones en blanco y negro o negativas que permitan que nuestra identidad combine correctamente con las necesidades de comunicación que tengamos.

Es importante explicar el criterio escogido para la elección del color; en el diseño nada debe ser improvisado, por tanto es primordial justificar por qué hemos realizado una determinada selección. Los colores deben definirse a través de distintas paletas cromáticas establecidas.

Dentro de la comunidad de diseñadores, lo más común para la reproducción gráfica son los *Pantone*. En cualquier programa informático de diseño se pueden cargar diferentes bibliotecas de color, entre las cuales se encuentran los *Pantone*. Normalmente los colores que encontramos en esta biblioteca se denominan de forma numérica (*Pantone 877*, *Pantone 300*...) aunque algunos de los colores tienen nombres (*Pantone Rojo cálido*, etc.).

En el Manual se debe facilitar los colores corporativos utilizados en el signo y posteriormente en la logomarca completa. Primero se debe definir éstos en cuanto a la biblioteca *Pantone*, pero también hay que poner la correspondencia de éstos en cuanto a su composición en cuatricromía (CMYK), su composición en RGB para las aplicaciones puramente digitales (páginas web, animaciones) Por último elegir unos colores similares dentro de la paleta que se denominan seguros para la web y que nos permitirá una correcta visualización de éstos.

3.3.8 Tipografía corporativa

Para la creación del manual corporativo se presentará el alfabeto completo (mayúsculas, minúsculas, signos, números...) de las tipografías utilizadas así como todas las variantes que tenga (cursiva, negrita, light...). Evidentemente se deberá especificar el nombre de la tipografía, breve historia u origen de la misma y los usos que le daremos en la comunicación de la empresa.

Es necesario recomendar los cuerpos a utilizar en diversas aplicaciones: titulares, subtítulos, identificación de gamas... Se especificará su escala horizontal o posibles modificaciones que pueda incluir el texto. En algunos casos se especificará una tipografía compatible para una posible sustitución en caso de que la elegida no se pueda utilizar. En este apartado de tipografía también debemos facilitar la construcción modular de la misma, para facilitar posibles reproducciones.

3.3.9 Combinaciones símbolo/logotipo

Se establecerá cuáles son las normas de composición, la dimensión y posición del símbolo con respecto al logotipo, la separación que tendrá que existir entre ambos y el área de reserva que deberá preservarse entre la logomarca y cualquier otro elemento.

Para establecer el área de reserva tomamos una medida de referencia de la propia logomarca (por ejemplo la altura de una letra o cualquier otro elemento que estableceremos como medida X) y a partir de ahí marcaremos esta medida como área de reserva. Al ser una medida referencia será variable dependiendo del tamaño al que estemos utilizando la logomarca.

Es bueno que todas las medidas de construcción de la logomarca estén basadas en valores relativos con respecto a un elemento, de esta manera podremos establecer fácilmente valores de reproducción y escalado de la misma sin que alteremos las proporciones de la misma. Seguiremos la misma sistemática que anteriormente con los elementos separados: Logomarca en color y disposición diferente de los elemento si es que las hay (vertical, horizontal...). Presentación de los elementos para su aplicación en b/n, aplicaciones negativas de los mismos. Rejilla modular y espacio de reserva (espacio de protección que no debe ser ocupado por ningún elemento).

Test de reducción: se trata de hacer un test de escalado de la logomarca para ver hasta que tamaño admite su reducción y comprobar la buena visibilidad de los elementos que la componen. Debe representar el tamaño mínimo permitido para nuestra logomarca. Si existen problemas de visibilidad en tamaños que son necesarios para su aplicación, tendremos que hacer modificaciones en la proporción de los elementos o bien presentar otra opción de logomarca para tamaños mínimos.

Usos prohibidos o incorrectos de la logomarca: se presentarán distintas combinaciones que sean incorrectas, tanto de tipografía como de posicionamiento. Cualquier variación deberá ser contemplada desde el principio y si no está contemplada se considerará incorrecta por incoherente.

Cualquier variación en las normas de composición, medidas, proporciones, colores o tipografías deben evitarse, ya que daría lugar a confusiones que deteriorarían el valor identificativo de los elementos base corporativos.

Uso conjunto: se presentará la logomarca acompañada de otras pertenecientes a otras compañías, de esta forma veremos cómo funciona en conjunto con otras identidades.

Slogan: En ocasiones la logomarca se acompaña de un slogan, entendiendo este como una proposición breve, expresiva y eficaz que sintetiza un mensaje, inteligentemente construido, cuya función es la de Generar una Imagen Positiva y memorable en el destinatario, consumidor o beneficiario de la Marca, Producto o Servicio.

3.3.10 Aplicación de los elementos corporativos

Antes de construir una logomarca se debe visualizar cómo va a plasmarse en las distintas aplicaciones necesarias para la comunicación de la empresa. Nunca se hará un logotipo sin tener en cuenta el grado de dificultad de la aplicación, un logotipo debe poder acoplarse a las distintas aplicaciones que sean necesarias sin que sufra cambios drásticos o pierda partes fundamentales de su identidad.

Es conveniente establecer cuál será la norma estándar que se seguirá en cuanto a los formatos de los distintos elementos y representar esta normalización para todas aquellas personas que desconozcan la misma. Lo normal es que los formatos de papel sigan los tamaños normalizados DIN.

Estos formatos, se basan en el pliego como medida básica. El formato DIN siempre corresponderá al doble del papel que le sigue o la mitad del anterior. El material normalizado se desarrolla a partir de las series A, B y C. La serie A se utiliza para impresos; la serie B para carteles; y la serie C, para sobres.

Como lo normal es que comencemos con las aplicaciones de cartas, debemos poner previamente una página en donde representemos gráficamente la normalización DIN A.

3.3.11 Normas de acotación

Como un manual de identidad ha de ser una guía técnica de análisis y explicación de los elementos de la comunicación de la empresa, una de las partes fundamentales será la acotación de los diferentes elementos que forman esa identidad, por lo que antes de nada daremos una normativa o reglas que nos permita acotar correctamente los elementos.

La acotación de un gráfico consiste en anotar las medidas proporcionales con el fin de facilitar la reproducción gráfica de la logomarca, sobre todo si se necesita un escalado de grandes proporciones y no puede utilizarse ningún procedimiento de ampliación fotográfica; por lo tanto se deberá presentar tanto el símbolo, el logotipo, como la logomarca debidamente acotado.

La anotación de cada una de las medidas se hará de manera que no haya errores y su interpretación no se preste a ambigüedades. La indicación de medidas sobre un símbolo, logotipo o logomarca, es uno de los ejercicios más complejos en su confección, y constituye una verdadera técnica.

3.3.12 Primera hoja de carta

Incluyendo normalmente los siguientes elementos:

- Logotipo (definir el tamaño en milímetros).
- Dirección (dirección, teléfono, fax, Sitio Web).
- Formato (normalmente A4).
- Tipo de papel que recomienda el diseñador
- Tipografía que utilizemos para los textos y cuerpos utilizados (*Arial* 14 puntos).
- Tintas de impresión a utilizar.
- Además se deben incluir las mediciones y distancia de los elementos.

3.3.13 Segunda hoja de carta

Normalmente es una hoja más simplificada en cuanto a elementos, ya que siempre va acompañada de la primera hoja de carta y los datos ya están en ella. La simplificación que se puede hacer de este elemento es libre, dándose normalmente sólo la colocación del logotipo, el signo...

En esta segunda hoja de carta también habrá que especificar la tipografía (si es que la hay), las tintas utilizadas, tipo de papel... Cuando representemos la papelería podemos establecer las marcas de plegado o doblado e la carta. Los tamaños pueden representarse a un tamaño menor.

Cuando estamos representando un tamaño menor deberemos especificar el índice de reducción de ese elemento. Se puede utilizar elementos con una pequeña sombra que nos permita destacar el elemento que representamos y despegarlo (visualmente) del propio soporte del manual.

Cada organización tiene sus propias necesidades de comunicación y, por lo tanto, de materiales de trabajo e incluso administrativo. Por lo tanto, veremos

que en algunas identidades aparecen otros elementos de papelería como pueden ser: Media carta: suele ser un formato 210x210 cm. Indicado para aquellas comunicaciones en las que un A4 nos resulte excesivamente largo.

3.3.14 Papelería interna

Algunas instituciones necesitan mantener comunicación entre distintos departamentos o delegaciones y para ello puede ser un derroche el utilizar la papelería (en cuanto a calidad) que utilizamos con clientes, auspiciantes... Por lo tanto normalmente se distingue esta papelería interna por ser realizada en un papel más económico y, en algunos casos, por eliminarse algunos datos que no son importantes.

Después de poner las hojas de carta podemos pasar al apartado de los sobres, para lo cual lo primero y más conveniente sería hacer como con las cartas, poniendo previamente los tamaños normalizados de los mismos y representándolos si es posible.

Los tamaños normalizados²³ de los sobres son la serie C, que se corresponden con los formatos de impresos según su plegado.

En esta sección de sobres, como en el resto de los elementos de la identidad, tendremos que diseñar aquellos tamaños que sean necesarios para la actividad que desarrolle la empresa.

Algunos tamaños, como el sobre americano C7, o el sobre bolsa C5, son los más comunes y casi de obligado desarrollo dentro del manual.

Se deben incluir la misma información que en el apartado de papel de carta:

²³ Deutsches Institut für Normung (DIN) [en línea] <<http://www.din.de/cmd?level=tpl-home&contextid=din>> [Consulta: 22 de Mayo de 2008]

- Tipo de papel del sobre
- Acotaciones de los elementos
- Tipografías utilizadas (normalmente las mismas que en la carta).
- Tintas de impresión que lleva este elemento
- Tamaño del logo utilizado en milímetros.
- Distancias que establecemos

Se representará el sobre por delante y por detrás si es que establecemos que lleve algún dato en su parte posterior. Tendremos que tener en cuenta que esto encarece el diseño, ya que se obliga a la imprenta a que realice lo que se denomina tiro y retiro, es decir, dar la vuelta para imprimir por el otro lado.

El diseño deberá tener en cuenta los espacios reservados para correos y para el destinatario. También es necesario tener en cuenta de si se trata de un sobre con o sin ventanilla. En cada uno de los elementos se deberá estudiar detenidamente la colocación y dimensión de los elementos que se incluyan y se preverá la sensación general que dará cuando lo reciba el destinatario, es decir con la carta impresa, el sobre con los datos del destinatario, el sello y el matasellos...

Muchos diseñadores también representan así los elementos, ya que esto nos permitirá crearnos una imagen definitiva. Asimismo, en muchos casos también se establece cual será el área de mancha (el área impresa con texto) que recomienda el diseñador dentro del espacio total disponible. Si elegimos un papel con color, deberemos tener en cuenta que en algunos casos modificará el aspecto de la tinta elegida en nuestro proyecto, sobre todo de los colores claros o los medios tonos.

Además se debe considerar:

- La colocación del logo: Algunos opinan que la colocación inferior del logo le resta importancia a la empresa.

- Las dimensiones del mismo: demasiado grande resta sobriedad, limitando el espacio de escritura. Un logo demasiado pequeño puede dificultar su reproducción, su recordabilidad puede dificultar el conocimiento de la marca.
- La colocación del resto de los elementos puede variar, pero al lado del logo puede restarle fuerza a éste y la composición puede tener mayor dificultad.
- Los lugares típicos de los elementos son abajo, lateral, a uno de los lados... Cualquier forma puede ser correcta siempre que se haga en consonancia con la imagen de la institución, con la que se quiera transmitir, aportando a su vez fuerza y determinación.
- El papel utilizado también marcará la imagen (reciclado, verjurado, couche, color, gramaje del mismo...)
- La tipografía será, ante todo, legible. Dependiendo del tema del proyecto, es decir del tipo de empresa, que estemos desarrollando deberemos elegir un tipo determinado e incluso unos tamaños adecuados.

Normalmente utilizaremos tipos pequeños (esto dependerá de que tipografía, ya que algunas exigen tamaños mayores que otras) no mayor de 9 puntos a ni menor a 6 puntos. Los tamaños tipográficos grandes restan sobriedad y elegancia.

3.3.15 Tarjetas

Las tarjetas son elementos que pueden ser muy variados tanto en tamaños como en formas u orientación (horizontal, vertical, dobladas, por una o dos caras...). Será fundamental que la creatividad a la hora de crear este elemento no nos haga olvidar que debe entrar en un tarjetero o dentro de la cartera de la persona a la que se la podemos entregar.

En esta parte del manual deberemos explicar:

- Formato de la tarjeta en mm
- Acotaciones de los elementos
- Tipo de papel seleccionado (un gramaje superior al de las cartas 250 gr. normalmente)
- Tipografía utilizada
- Tamaño del símbolo
- Colores
- Espacios reservados
- Tiro y retiro

En las tarjetas es normal incluir más de un modelo para que el personal pueda elegir entre ellos o bien para que se determine una utilización distinta dependiendo de los cargos de las personas de la empresa.

3.3.16 Tarjetón (invitación)

Es un elemento que se desarrolla para que sirva como elemento de invitación para actos organizados por la institución. Normalmente incluye la logomarca de la empresa y todos los datos de la misma (dirección, teléfonos...).

En este elemento se dispone de un espacio en blanco en el que se incluiría el texto de la invitación y en algunos casos el nombre y cargo de la persona responsable. La presentación de este elemento se acompaña de los datos habituales:

- Medidas
- Tipografía
- Tipo de papel
- Colores utilizados
- Acotaciones de los elementos

3.3.17 Carpetas

Otro elemento bastante común de desarrollo dentro del manual por su casi obligada utilización dentro de muchas instituciones son las carpetas. Las dimensiones de las carpetas también pueden variar, dependiendo de las necesidades y del diseño que realicemos, pero lo normal es que sea un B4 (250 x 353 mm.), que nos permite transportar los A4 perfectamente. Lo normal es que mostremos este elemento desplegado, tanto por fuera como por dentro, sobre todo si incluye diseño o elementos en todas sus partes.

Deberemos ser sistemáticos en nuestro trabajo y poner todos los datos que anteriormente hemos reflejado en cada uno de los elementos. Lo habitual es que este elemento se realice en un papel de más gramaje, una cartulina entre 185-250 gramos.

3.3.18 Hoja de Fax

El diseño de la cabecera y pie de fax normalmente se realiza en B/N, aunque tenemos posibilidades de color, normalmente debemos diseñar pensando en los usos más comunes. Otras limitaciones que podemos tener son en la utilización de imágenes o fondos de medios tonos, ya que la falta de calidad del fax convertirá éstos elementos normalmente en ruido. Ya sabemos que en casi todas las cabeceras de los faxes hay una serie de datos que siempre se mantienen, debemos mantener esos datos ya que son aclaratorios o informativos: asunto, fax de origen, fax de destino o "en caso de no ser recibido correctamente llamar al...". Como en el resto de los diseños, colocaremos aquellos elementos que consideremos interesantes para mantener la identidad de nuestra comunicación (imago tipo, logotipo...).

También colocaremos las acotaciones e información necesaria con respecto a éste elemento.

3.3.19 Publicaciones, publicidad y elementos de promoción

En este apartado del manual deberemos dar las pautas necesarias para recomendar las utilizaciones más idóneas de las posibilidades que tenemos con nuestra logomarca, dejando claro cuál debe ser el espacio de reserva de cada una de las posibilidades.

Sin dejar de lado ningún aspecto comunicacional o visual para que la imagen sea clara y fácil de recordar.

Deberemos tener en cuenta que en la mayoría de los casos el diseñador que desarrolla la identidad acaba su trabajo aquí, por lo cual posteriormente no está presente en los muchos usos que habrá que hacer de los elementos.

Publicaciones y publicidad: deberemos desarrollar algunos ejemplos de posibles estilos publicitarios que creemos que van acorde con la imagen de empresa que hemos creado y con los medios que en un principio pensamos que pueden ser los naturales para realizar distintas inserciones o campañas.

Así podremos desarrollar una serie de elementos que creamos convenientes como anuncios de prensa B/N y color, anuncios para revistas, dípticos o trípticos, carteles, vallas, anuncios para marquesinas... Todos estos ejemplos de comunicación quedan mucho mejor si los representamos también dentro de lo que sería el medio en sí mismo. Como en todos los elementos anteriores debemos poner los tipos de papel, el sistema de reproducción, el tamaño en módulos de los anuncios.

Elementos de promoción y *merchandising*: este tipo de elementos suelen desarrollarse dentro del manual aunque en un principio la institución no se plantee desarrollarlos, ya que más adelante pueden servir como objetos promocionales que nos ayude a mantener mejores relaciones con nuestros clientes o distribuidores. También nos pueden servir como elementos que sirvan de recordatorio de nuestra empresa. Por ello además del diseño

tendremos que pensar en que datos de interés debemos introducir para que se cumpla esta función de recuerdo.

Estos elementos pueden ser muy variados, pueden ir desde las típicas camisetas, llaveros, calendarios o bolígrafos, a objetos que puedan ser más interesantes para nuestro sector y también para aquél que lo recibe.

3.3.20 Soporte para piezas impresas

La elección de un tipo de papel²⁴ en particular y su tamaño condicionarán decisivamente los costos y el aspecto del trabajo. También el formato del papel condiciona el estilo y tipo de retícula a utilizar, haciendo inconvenientes unas y apropiadas otras. Así, por ejemplo, cada clase de papel ofrece un nivel distinto de absorción de la tinta, variando así el aspecto de los colores, e igualmente una diferencia en la calidad del papel puede suponer una considerable diferencia en el costo sin un aumento proporcional de la calidad del conjunto.

También el diseñador debe prever qué impacto en el proceso de impresión tendrá la elección de diseño y compaginación que ha realizado. Cuando un folleto se imprime, las páginas no se imprimen una a una, sino que se agrupan para ahorrar tiempo y para aprovechar al máximo los materiales pudiendo incluirse en cada plancha de impresión 3, 6, 8 e incluso más páginas, según el formato de página elegido.

El diseñador gráfico no puede olvidar que su trabajo debe ser impreso y que ello tiene que conseguirse con la mayor eficiencia de tiempo y costo para la calidad elegida.

²⁴ Del Rosal Inmaculada. Curso práctico de Diseño Gráfico. Ediciones Génesis S.A., Madrid

En el proceso de compaginación y en la elección del diseño de la retícula base es necesario hacer una consideración previa sobre el tipo y formato de papel a utilizar. El uso económico del papel es una decisión esencial que corresponde al diseñador.

Los formatos²⁵ de papel más habituales según la norma D.I.N son los siguientes:

Formato	Ancho	Alto
A0	428 mm	1189 mm
A1	594 mm	841 mm
A2	420 mm	594 mm
A3	297 mm	420 mm
A4	210 mm	297 mm
A5	148 mm	210 mm
A6	105 mm	148 mm
A7	74 mm	105 mm
A8	51 mm	74 mm
A9	37 mm	52 mm
A10	26 mm	37 mm

Los formatos de sobres más habituales según la norma D.I.N son los siguientes:

²⁵ Deutsches Institut für Normung (DIN) [en línea] <<http://www.din.de/cmd?level=tpl-home&contextid=din>> [Consulta: 22 de Mayo de 2008]

Formato	Ancho	Alto
C0	917 mm.	1297 mm.
C1	648 mm.	917 mm.
C2	458 mm.	648 mm.
C3	324 mm.	458 mm.
C4	229 mm.	324 mm.
C5	162 mm.	229 mm.
C6	114 mm.	162 mm.
C7	110 mm.	220 mm.
C8	81 mm.	114 mm.
C9	57 mm.	81 mm.

3.3.21 Comunicación aplicada a la difusión de proyectos sociales.

La palabra "Comunicación" viene del latín *comunis* *comunicare* o hacer común. Es el proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción²⁶. Es la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

3.3.22 La Comunicación como proceso

La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes actores:

²⁶ Orozco Rafael. Introducción al Estudio de la Comunicación. Universidad de Londres. México (2007)

Fuente: Es el origen primario de la información de la cual el emisor selecciona aquello que considera importante para estructurar el mensaje que va a transmitir.

Emisor: Es la persona que tiene una información, necesidad o deseo, así como un propósito para comunicárselo a otra persona o a varias.

Mensaje: La información total que el emisor ha codificado con el objeto de ser transmitida por medio del habla, gestos, escrita, movimientos corporales, etc., y la cual va a ser captada por el receptor.

Canal: El medio formal de comunicación entre un emisor y un receptor.

Decodificar: Implica la interpretación del mensaje enviado por el emisor.

Receptor: Aquella persona la cual recibe el mensaje del emisor con el objeto de volver a cambio otra información que lo convierte en un emisor dando origen al proceso denominado retroalimentación.

3.3.23 La Comunicación como herramienta

Las herramientas que nos sirven como facilitadores de la comunicación son las siguientes:

Habilidad: Un conjunto de actividades o conocimientos que un sujeto puede realizar de manera fácil y efectiva aunque no exista aprendizaje previo (y cuando existe aprendizaje esa actividad se desarrolla con gran precisión).

Capacidad: Entendemos todo un conjunto de posibilidades o de conductas que un sujeto tiene como características naturales.

Actitud: Son determinadas posiciones que toma un emisor o un receptor con respecto a una determinada situación y estas pueden ser positivas o negativas.

Código: Es un conjunto de signos gráficos, auditivos, táctiles, etc., que tienen un significado común para el emisor y para el receptor lo cual les permite relacionarse de manera más eficaz.

Contenido: Se refiere a toda aquella información o bien todos aquellos significados que el receptor debe conocer según el criterio del emisor.

Tratamiento: Es la estructura o la forma en que se relacionan los códigos y los contenidos para que sean accesibles a los receptores.

Denotativo: Se refiere al significado exacto de los términos, figuras, señales, utilizados.

Connotativo: Es la interpretación que un sujeto da a las diversas señales, términos, palabras, etc., de un mensaje específico.

3.3.24 Psicología de la comunicación

Con mucha frecuencia, solemos orientarnos por la percepción que tenemos de las cosas y no por un verdadero proceso de comunicación²⁷. Los resultados que obtenemos no son tan favorables como aquellos que podríamos obtener al entablar una buena comunicación. Se dice entonces que nos dejamos llevar por suposiciones.

²⁷ Mena Javier Carlo. Creatividad Aplicada al Diseño. Universidad de Londres. México (2007)

Percibir es dar interpretación a las experiencias que obtenemos a través de los sentidos, pese a las limitaciones fisiológicas de nuestro propio organismo, comunicar es hacer partícipe a otros de aquello que interpretamos, estableciendo un vínculo de correspondencia entre ambas partes.

En términos simples, comunicar es hacer algo común. Lo común es aquello que se hace extensivo a otros, lo que es compartido por la mayoría y lo que, en términos generales, es frecuente y sabido. Desde esta óptica, la comunicación es el intercambio de experiencias, sentimientos, ideas, opiniones y conceptos que ocurre entre personas o grupos con el propósito de repercutir determinadamente en otros, siempre y cuando se tenga también la disposición de recibir. Más aún, la gente se comunica para informar, persuadir o fortalecer sus relaciones, consolidando así nuevas formas de hacer las cosas, mismas que consideramos como compartidas.

La comunicación rebasa los límites de nuestra propia percepción: acostumbra ir más allá de una enmarañada esfera de evocaciones que, a fin de cuentas, sometería nuestras relaciones al designio de seres fuera de este mundo, tal como ocurría en la antigüedad. En tanto que la percepción se avoca a un proceso de interpretación de estímulos, la comunicación se avoca a todo un proceso de pensamiento, en el que las imágenes (tanto físicas como conceptuales) cobran gran importancia, sobre todo en la definición de un mensaje. La información que manejamos en cada nivel, por lo tanto, es completamente distinta. En dado caso, una incluye a la otra.

En este punto, es importante definir la palabra información como el conjunto de datos que da forma (unión en un todo) y sentido (razón de ser) a un mensaje, siendo éste el valor sustancial de cualquier medio de transmisión.

3.3.25 Diseño editorial y publicitario

Se denomina Diseño Editorial²⁸ a la maquetación y composición de publicaciones tales como papelería, folletos, volantes, revistas, periódicos o libros. Por otro lado el Diseño Publicitario, es la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio.

Existen varios puntos importantes a la hora de diseñar, por ejemplo las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general. Cada publicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

Cada pieza gráfica tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto.

Es importante tomar en cuenta: el medio; formato o tamaño de la publicación, que establecerá posteriormente la retícula; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación; la imagen que tenga la institución o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen; la limitación de presupuesto en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado al que va llegar el producto bajo los criterios del cliente... entre otros.

3.3.26 Estilo, plantilla y retícula

La plantilla²⁹ es un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

²⁸ Diseño editorial y publicitario. Boletín de diseño del Instituto de Artes. Cádiz (2002)

²⁹ Diseño editorial y publicitario. Boletín de diseño del Instituto de Artes. Cádiz (2002)

Todas las piezas gráficas deben diseñarse con un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad. Por ejemplo, en un periódico esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos.

Todas las aplicaciones aun siendo diferentes en contenido, utilizan un método común, una plantilla o maqueta, de esta forma presenta el mismo estilo en todas sus páginas o elementos.

Las partes comunes o básicas con la que se pueden crear un estilo propio son:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas
- Tamaño del medianil (distancia que existe entre las columnas)
- Tipografía estándar y tamaños utilizados
- Imágenes y otros elementos ornamentales.

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación: la retícula que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada.

Se debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material, en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, se debe modificar, ya que no es aconsejable forzar el material. Las principales ventajas de la utilización de retícula son tres: repetibilidad, composición y comunicación.

3.3.27 Utilización de imágenes e ilustraciones

Las imágenes e ilustraciones son por lo general los elementos que más llaman la atención y son la parte de la composición que primero observamos.³⁰

Las imágenes específicamente son elementos que: Proporcionan información, hacen la comunicación más real y creíble, sugieren, expresan sensaciones, estimulan... etc.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Las fotografías no deben proporcionar información o elementos innecesarios, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara del mensaje a comunicar para que el resultado sea exactamente lo que queremos.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes.

En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad. Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

³⁰ Elementos del diseño editorial y publicitario. Boletín de diseño del Instituto de Artes Visuales. Cádiz (2002)

3.3.28 Tipografía

Según el Instituto Artes Visuales se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras, numerales, puntuación, signos matemáticos, acentos y símbolos en general.

Una publicación bien diseñada es una comunidad de tipos en la que todos los miembros trabajan conjuntamente para un propósito común: ayudar al usuario a explorar correctamente la información. Además el uso de la tipografía imprime carácter y expresividad, redundando en las significaciones de lo que se quiere transmitir.

Al igual que el resto de los elementos utilizados en una composición de diseño, el conocimiento de los tipos de letras y sus características es necesario para una utilización correcta.

Las tipografías³¹ de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias están formadas por muchos miembros y otras no.

Dentro de una misma familia tipográfica hay ciertos caracteres que la diferencian entre sí, como son: anchura del trazo, proporción entre ejes vertical y horizontal, inclinación del eje vertical y cuerpo.

Un objetivo primordial al realizar un trabajo de diseño editorial es que éste sea legible, es decir que facilite la lectura al posible receptor de ese trabajo.

³¹ Cabarga Leslie. Logo Font & Lettering Bible. Ed. Dave and Charles. UK (2004)

3.3.29 Legibilidad

Legibilidad³² es la capacidad de definir y distinguir claramente los caracteres del alfabeto, mientras tanto que la comprensión se refiere al contenido del texto o párrafo. La comprensión se encuentra ligada a la legibilidad, mientras más nítido sea el carácter y su entorno (color de fondo, interlineado, estilo de la tipografía, etc.), se logrará una mayor comprensión del contenido.

Muchas ocasiones se encuentran páginas donde el diseño experimental predomina, visualmente puede lucir estético, sin embargo, el contenido ha sido dejado a un lado.

La legibilidad en pantalla e impresos difiere sustancialmente. En pantalla el usuario tiende a reducir el número de palabras que lee, esto se debe al cansancio producido por el monitor y a la gran competencia existente entre cada página, cada una debe llamar la atención del usuario pero sobre todo retenerla. Para lograr la retención hay unos puntos básicos a desarrollar en la mayoría de las páginas, uno de ellos es el uso de palabras claves destacadas, uso de subtítulos, párrafos pequeños y con una sola idea.

El mantener el control de la tipografía sobre el diseño Web resulta un poco difícil. Aunque se ha experimentado bastante en base a prueba y error, en una buena parte de las ocasiones no se sabe cómo se verá exactamente la tipografía debido al hecho de los diversos monitores y plataformas utilizados por los usuarios.

Uno de los aspectos importantes en la tipografía aplicada al diseño digital es el tipo: la selección en el uso de la *serif* o *sans serif*. En una publicación digital, cambian algunas de las reglas utilizadas en el diseño editorial, una de ellas es el uso de la tipografía *serif* como la mejor opción, esto se debe a que la tipo sin patines pierde menos calidad al ser trazada en píxeles, lo que da como

³² Ramírez Ingrid. Desarrollo de Proyectos Interactivos. Universidad de Londres. México (2007)

resultado una mejor legibilidad. Entre las tipografías diseñadas específicamente para su uso en el ordenador encontramos a la *georgia* o la *verdana*.

3.3.30 Relación equipo-usuario-diseño

Antes de empezar a diseñar el sitio se deben tener en cuenta algunas especificaciones técnicas sobre el equipo de nuestros usuarios, aquí se mostrará una breve lista de los puntos que no se deben olvidar.

Resolución del monitor

- 600 x 800 px
- 1024 x 768 px
- 1280 x 960 px

Actualmente se diseñan las páginas conforme a estos estándares, sin embargo, con el tiempo irán cambiando las medidas por la constante evolución de los equipos y mejora en los monitores.

Navegadores

- *Internet Explorer*
- *Netscape Communicator*
- *Mozilla*

Cada navegador despliega la información según la reconoce, por ello es que hay ciertas variantes en la visualización dependiendo del navegador además de que algunos *plug ins* o *java scripts* no son compatibles con los diversos navegadores existentes en el mercado.

Velocidad de conexión

- Módem
- Banda Ancha

Es muy importante saber qué tipo de usuarios navegará el sitio, porque de eso depende la velocidad en la que descargarán las páginas, no hay que olvidar que si la mayoría de usuarios cuentan con módem, la visualización debe ser rápida o se corre el riesgo de que ya no visiten el sitio³³ ó si los usuarios ingresarán a la página por medio de intranet o de su trabajo se tiene la libertad de no preocuparse tanto por el peso y tiempo de descarga.

3.3.31 Color e Imagen en la Web

Cabe recordar se debe tomar en cuenta que las imágenes y gráficos requieren un tratamiento especial, debido a que la publicación es digital y no impresa. Los monitores de computadora se componen de puntos llamados píxeles. Estos puntos están colocados en renglones y columnas, como una rejilla o retícula. Cada píxel puede tener cualquier valor de una gama de más de 16 millones de colores. El despliegue del color en los monitores es bajo el modelo de color RGB (*red, green, blue*).

3.3.32 Tratamiento gráfico de imágenes

Al trabajar sobre publicaciones digitales los gráficos e imágenes requieren un tratamiento especial. Generalmente, lo que se busca de un sitio es que sea dinámico y atractivo, pero sobre todo, que descargue rápidamente, es incómodo para cualquier usuario esperar minutos para poder acceder a la página y cuando esto sucede, es muy probable que ni siquiera termine viéndola.

³³ Nielsen Jacob. Usabilidad y Diseño de Sitios Web. Prentice Hall. Madrid (2000)

Por ello, existen varios formatos para el tratamiento de imágenes, cada uno responde ciertas necesidades como se verá a continuación.

3.3.33 Aplicaciones para Web

El diseñar un sitio³⁴ no es simplemente poner en la red una página estática, sino es todo un proceso de desarrollo donde se estudia el diseño, al usuario, el medio y sobre todo tiene como fin el éxito de un objetivo a corto o a largo plazo.

Todo proyecto para web requiere un proceso el cual se verá brevemente a continuación.

Planificación: Se definirán los objetivos y metas a largo y corto plazo, así como se recolectará toda la información necesaria para realizar el proyecto definiendo su tiempo de realización.

Arquitectura: La organización y el orden jerárquico de la información permiten realizar ciertos prototipos de navegación.

Diseño: El sitio comienza a tener forma, es momento de ver las imágenes, acomodo de textos, retículas y en sí empezar con el diseño de cada una de las páginas componentes del proyecto. Definir imágenes, audio y video cuando se requieren.

Construcción: Solo queda poner manos en el proyecto, con la ayuda de elementos recolectados y herramientas para trabajar sobre el sitio.

Mantenimiento: Todos los sitios web requieren mantenimiento constantemente, para mostrar nuevas publicaciones, noticias, cuando se diseña una nueva página dentro del mismo sitio.

³⁴ Ramírez Ingrid. Bases del Diseño de Páginas Web. Universidad de Londres. México (2007)

3.3.34 Adobe Flash

Es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre "Fotogramas" destinado a la producción y entrega de contenido interactivo. Es escrito y distribuido por *Adobe Systems*, y utiliza gráficos vectoriales e imágenes ráster, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional.

3.3.35 Adobe Photoshop

Es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes bitmap, jpeg, gif, etc,

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar mundial en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

3.3.36 Adobe Illustrator

Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación de ilustraciones de diseño gráfico. *Adobe Illustrator* contiene opciones creativas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo y publicación en la Web.

Esta aplicación se le es más reconocida por la impresionante calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por diseñadores, además, también requiere de

cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderle, si algo se le es reconocido a *Adobe Illustrator* es el hecho de que no suele ser muy intuitivo.

3.3.37 Adobe Dreamweaver

Es una aplicación en forma de estudio, destinado para la edición páginas web. Es el programa de este tipo más utilizado en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash.

Dreamweaver permite utilizar la mayoría de los navegadores Web instalados para previsualizar las páginas web.

3.3.38 Señalética

La señalética³⁵ es un factor importante en los proceso de atención al público, contribuye ampliamente en la generación de un servicio más accesible para los usuarios. En este sentido, es primordial su inclusión en el manual de identidad que busca la estandarización de las áreas de atención al público.

Debe lograr una imagen unificada, limpia, innovadora, de formas simples, que facilite la orientación e información de los usuarios. Las medidas e iconos varían de acuerdo a las necesidades de espacios y servicios prestados dentro de institución.

³⁵ Hernández Ana Martha, Manual de Señalética en áreas de atención al público, Puebla, 2005

3.4 Creación del manual de Identidad Corporativa

La edición de un manual de identidad³⁶ responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos de la comunicación de una determinada institución.

La normativa gráfica que se presenta debe servir como guía para alcanzar una identidad visual homogénea y diferenciada de la corporación.

La correcta aplicación de los elementos comunicativos básicos de una empresa está ligada al desarrollo de un buen manual y a la aplicación correcta de las reglas que en éste se especifican. Si logramos mantener unas normas mínimas, conseguiremos mantener una imagen coherente y cohesionada de la empresa.

Un manual es un trabajo personalizado para una empresa o institución, y su desarrollo así como las partes que lo compongan dependerán de su estructura, sus actividades así como los elementos básicos que siempre serán imprescindibles (logomarca, colores corporativos, tipografías a utilizar...) pero el resto de los capítulos estarán condicionados por las necesidades específicas que la empresa tenga y por las que se puedan prever en un futuro inmediato.

El manual tiene como objetivo, evitar que se tome la identidad de una empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño. El objetivo es que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización. Por tanto debe ser simple y coherente, así como claro en cuanto a lenguaje y gráficos. Otra de las premisas que debe cumplir un buen manual es que no sea cerrado, sino que prevea modificaciones o futuras aplicaciones, es decir que tenga un cierto carácter abierto.

³⁶ Identidad Corporativa. Instituto de Artes Visuales. Cádiz (2007)

En resumen un manual debe cumplir algunas premisas como son: Que sea fácil de transportar así como de poder trabajar con él.

Fácil de consultar y comprender. Debe ser distinto a otros (principio de originalidad). En definitiva, debe ser un elemento útil de trabajo, no sólo una publicación "bonita".

En ocasiones los manuales tienen una parte introductora del trabajo que puede constar de una serie de apartados variables dependiendo de la importancia que creamos que pueda tener como conjunto para entender el manual que luego se presenta. Estos apartados pueden ser:

- Introducción o carta de presentación (de una persona responsable de la institución).
- Justificación de la necesidad del manual (¿por qué el manual? -fusión, renovación, unificación, cambio directivo...-, importancia que tiene este manual para la empresa, beneficios que aporta una Identidad...
- Modo de uso: Tomando en cuenta que este manual debe ser legible para cualquier persona, sin importar que esta se haya especializado en Diseño. Además es recomendable incluir un apartado de terminología básica.

Capítulo 4: Desarrollo de propuesta del Manual de Identidad Corporativa para el Programa del Muchacho Trabajador

4.1 Análisis

4.1.1 Introducción

Desde la creación del Programa del Muchacho Trabajador por el Banco Central del Ecuador en 1983, se diseñó material gráfico de diversa índole según las necesidades de la Institución, pero no se elaboró un documento donde se describiera estos elementos, regulando su aplicación.

Como consecuencia de ello, cada persona ha hecho uso de forma libre de la logomarca, colores y demás elementos básicos de identidad para la creación de piezas graficas, provocando una diversidad de imagen, una falta de homogeneidad coherente con las repercusiones negativas que esto provoca en el público.

Este manual contiene la definición de todos los elementos básicos de identidad, normaliza sus usos gráficos y homogeniza los elementos de comunicación.

Además contiene, en unos casos piezas totalmente definidas como la papelería corporativa, coexistencia con otras marcas, y por otra parte normas generales como es el caso de la señal ética, publicidad, aplicaciones digitales, etc.

Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

Su uso es obligatorio para los proveedores de soportes gráficos, como: publicistas, diseñadores gráficos, impresores, creadores audiovisuales, etc.

4.1.2 Evolución gráfica de la logomarca

En 1989 el logotipo del Programa del Muchacho Trabajador estaba compuesto por dos elementos que hacían referencia a la niñez y protección de sus derechos, el uno de ellos es la imagen de una mano sosteniendo en sus palmas a unos niños y la otra un paraguas cubriéndola a esta. Para 1995 la razón social del PMT cambia y con ello su identidad gráfica, en esta ocasión se usa conjuntamente el logotipo del Banco Central del Ecuador y el nuevo logotipo del PMT, dando a conocer al lector el auspiciante y su importancia. Más la forma como se realizó la unión de los dos elementos produce confusión ya que no se presta atención ni al logotipo del Banco, ni al nuevo logotipo del PMT.

En esta institución, en el año 2002 se origina una nueva versión del logotipo, el cual mantiene únicamente las iniciales PMT en letras grandes y claras, eliminando el nombre de Programa del Muchacho Trabajador y manteniendo únicamente la parte gráfica; se trata esta vez de una abstracción del sol y así dando a conocer su semejanza con el sol del Banco Central del Ecuador esta institución estatal ha usado dicho logotipo para promocionar al PMT y comprobando su funcionalidad con la lectura tanto de niños , jóvenes y personas adultas.

1989



1995



2002



La imagen que maneja el Programa del Muchacho Trabajador (PMT) tanto impresa como audiovisual no es homogénea, en los diversos soportes gráficos donde se aplica se utilizan estructuras de diseño diferentes por lo que en general carece de unidad. El logotipo que actualmente identifica a este Programa de ayuda a la niñez y adolescencia es claro y de fácil comprensión para el público en general.

4.1.3 Identidad Gráfica actual (Logomarca)

Hasta la fecha no está definida claramente la imagen que quieren transmitir el Programa del Muchacho Trabajador, por eso la gente no tiene mayor conocimiento de este y las labores que realizan mientras en algunas aplicaciones se utiliza la imagen de un paraguas cubriendo una mano en la que se encuentran unos niños, en otras aparece el nombre del Programa abreviado (PMT) y un sol lo cual genera confusión en su lectores.

Además el primer logotipo por ser muy cargado visualmente presenta problemas para ser recordado por el lector.

Por otra parte los elementos gráficos empleados no están normalizados, toda la imagen gráfica que utiliza el PMT se ha desarrollado de manera empírica o apresuradamente, debido a que en ocasiones las personas encargadas de hacer este trabajo dependen únicamente de las limitadas posibilidades que ofrecen los programas de cómputo.

El actual sistema de identidad gráfica con que cuenta carece, entre otras cosas, de una tipografía institucional, así como de una paleta de colores definida tanto para aplicaciones impresas como audiovisuales; se aprecia también la ausencia de señalización adecuada, interna y externa en las instalaciones del Programa del Muchacho Trabajador, además tampoco existe alguna señal o nombre en la fachada principal del edificio que indique que ahí se ubica este, lo que provoca dificultades para localizar las instalaciones.

4.1.4 Detección de necesidades

A pesar del esfuerzo por parte de los directivos del PMT por reestructurar gráficamente Este Programa, aun falta mucho por hacer pues todavía presenta carencias de diseño debido a que no ha existido una identidad institucional permanente, reflejando la falta de unidad en los diversos soportes gráficos de comunicación que utiliza.

Las limitaciones técnicas y económicas, así como los cambios frecuentes de los directivos responsables del funcionamiento del Programa, son los principales factores por los que no hay continuidad en la realización de proyectos para mejorar el PMT en todas sus áreas; por otro lado, la falta de conocimiento de las personas sobre la función que realiza esta entidad y la falta de apoyo de instituciones privadas hacen aun mas grande la necesidad de crear una Imagen Institucional.

Aunado a lo anterior, la identidad gráfica con que cuenta el Programa del Muchacho Trabajador no es funcional, pues no lo ayuda a identificarse claramente; esto hace que pierda seriedad, que no cuente con un prestigio consolidado, que ocasione confusión en el lector y que transmita conceptos errados como falta de organización y de profesionalismo que a pesar de ser una institución sin fines de lucro debería tener cierto prestigio para recaudar fondos y captar la atención de empresas que puedan aportar económicamente o de forma voluntaria a este Proyecto.

Por otra parte la reducida promoción que se le hace al PMT, así como la cobertura tan limitada que tiene dentro del territorio ecuatoriano han ocasionado que un alto porcentaje de la población desconozca su existencia. Además en los programas que realiza, principalmente en el campo, es notable la austeridad de su producción.

En general se ha detectado que el material gráfico del Programa del Muchacho Trabajador no constituye una logomarca que sea carece de unidad y diseño, algunas aplicaciones son elaboradas directamente por personas voluntarias en programas de cómputo como *word* o *power point* sin tomar en cuenta criterios de diseño que proporcionen una forma adecuada de utilizar su logotipo.

4.2 Propuesta

4.2.1 Introducción

Algunas funciones principales del Programa del Muchacho Trabajador son establecer un vínculo permanente de comunicación entre esta Institución y la sociedad; además debe fomentar el conocimiento y la valoración de los derechos de los niños y adolescentes de nuestro país a fin de promover la integración y el derecho a la educación de ellos, siendo primordial en una

sociedad culturizada el conocimiento y valorización de cada individuo desde el momento de su infancia. De acuerdo a lo anterior dicho, se han detectado requerimientos muy extensos, entre los que se encuentra el replanteamiento de la parte gráfica, por lo que se propone desarrollar un proyecto integral de identidad institucional que contribuya a reestructurar y a mejorar el PMT de manera total. Debe existir unificación en el mensaje visual que se pretenda utilizar en todas las aplicaciones que maneja dicho Programa.

En primer lugar es importante proponer una nueva Imagen Institucional fácil de identificar, de manejar, de pronunciar y de recordar tanto por el público como por el personal que trabaja en él. La imagen que se desarrollará se caracterizará por ser sólida, unificada, actual y sencilla para que sea ubicada por la comunidad sin ningún problema.

Además es necesario contemplar un programa de diseño flexible, que permita desarrollar otro tipo de aplicaciones que surjan a futuro una vez que se tenga definido el nombre y la logomarca que identifique al Programa del Muchacho Trabajador, se procederá a renovar los distintos soportes gráficos, tanto impresos como multimedia que se utilizan dentro y fuera de las instalaciones.

Por último la propuesta final se someterá a diversas pruebas de usabilidad que permitan comprobar su operatividad en cualquier medio de reproducción (fax, fotocopia, pantalla de computadoras y televisión, impresión en inyección de tinta de baja calidad, prensa, etc.)

4.2.2 Conceptualización

Dentro de los aspectos a resolver en este proyecto de identidad se encuentra la búsqueda de normalizar el Diseño de Imagen Institucional que defina de manera sencilla la actividad principal de la dependencia, también debe diseñarse una nueva propuesta gráfica que ayude a lograr la plena aceptación e identificación del Programa del Muchacho Trabajador con el público en

general, esto quiere decir que será aceptado tanto por los niños como las personas adultas y sobre todo empresas privadas que quieran auspiciar y unificar fuerzas con este noble Proyecto Social.

En la realización de la logomarca deben considerarse elementos fundamentales que vayan acorde a la personalidad del PMT; se trata de un Programa de ayuda social estatal integrado por gente joven, por lo que debe reflejar aspectos como visión, dinamismo, contemporaneidad, flexibilidad y positivismo; además por su naturaleza está obligado a transmitir confiabilidad, solidez y profesionalismo al receptor. Las características del público receptor al que está dirigida la propuesta para que todo esto sea representado en la identidad institucional que se genere.

El Programa del Muchacho Trabajador es una institución dinámica y flexible que interactúa con medios de comunicación y fundaciones sobre todo con gente abierta a una nueva visión del mundo donde se genere nuevas metas y sueños para los más pequeños de la clase más necesitada de nuestro país y que sirve de enlace entre el Banco Central del Ecuador y la sociedad. De esta manera bajo el concepto: «*EDUCAR EN DERECHOS ES EDUCAR EN DEMOCRACIA*», comienza el desarrollo del trabajo gráfico, así como la propuesta concreta de la Identidad Institucional que se le dará al PMT.

4.3 Manual de Identidad Corporativa

A continuación se detalla la propuesta del manual de identidad corporativa para el Programa del Muchacho Trabajador. Para llegar a este punto, se cumplió un proceso, en el cual hubo varias reuniones con los directivos de la institución en las que se tocaron los puntos contenidos en el manual propuesto. Además se realizó una extensa investigación bibliográfica de apuntes, recursos y manuales existentes con el objetivo de construir la propuesta más apropiada.

Los diseños que se presenten a continuación, buscan el fortalecimiento de los pilares que sustentan la estructura de organizacional del PMT. La aplicación real de estas quedará en manos de las autoridades de la institución.

El manual se divide en 6 capítulos que se detallarán a continuación:

1. Elementos básicos de identidad
2. Papelería corporativa
3. Señalización
4. Publicaciones publicidad y elementos de promoción
5. Aplicaciones digitales
6. Coexistencia con otras marcas´

4.3.1 Elementos básicos de identidad

4.3.1.1 Símbolo

Es la forma de identidad gráfica más esencial. El símbolo del Programa del Muchacho Trabajador consiste en la representación gráfica del símbolo del Banco Central del Ecuador. Mediante este elemento gráfico se identificará de aquí en adelante al PMT.



4.3.1.2 Logotipo.

Se identifica a través de sus siglas PMT (Programa del muchacho trabajador). La tipografía utilizada es *Arial Black*, ya que permite una visualización más rápida y clara del logotipo. Esta tipografía se utilizará exclusivamente para el logotipo corporativo, no recomendándose en ningún caso su uso en otro tipo de elementos (titulares, slogans, etc.), ya que esto perjudicaría el reconocimiento y la personalidad de la marca.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÉÍÓÚ
0123456789**



Versión a color



Bianco y Negro



Negativo

4.3.1.3 Logomarca

Es la unión del símbolo y el logotipo, que permite que la visualización sea clara y sencilla, además es la firma visual de todos los proyectos del PMT (Programa del muchacho trabajador) que se desarrollan bajo el auspicio de Banco Central del Ecuador. La logomarca debe ser utilizada bajo normas de aplicación de acuerdo a su uso y que se detallarán en este manual.



4.3.1.4 Colores corporativos

- *Pantone*: Aplicación principal para medios impresos. Es más recomendable que la versión CMYK.
- RGB: Aplicación principal para web y medios online.
- CMYK: Aplicación secundaria para medios impresos. A utilizar cuando no puedan usarse pantones (por ejemplo, impresión en cuatricromía). Por ninguna razón, los elementos podrán utilizarse en colores diferentes a los presentados en esta guía, a fin de asegurar la aplicación correcta de la identidad de la logomarca.

	Pantone®	CMYK	RGB
Azul		C: 100 M: 84 Y: 28 K: 20	R: 0 G: 53 B: 105
Naranja		C: 0 M: 53 Y: 85 K: 0	R: 241 G: 144 B: 51
Amarillo		C: 0 M: 5 Y: 95 K: 0	R: 255 G: 229 B: 0

4.3.1.5 Tipografía corporativa

Uno de los factores donde radica la fuerza, solidez y una clara definición de los elementos de una imagen es la tipografía. Para elementos de comunicación escrita desde la papelería hasta la comercial se debe utilizar la familia tipográfica *Arial* en sus distintas versiones, de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Arial Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789
Arial Narrow	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789
Arial Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>ÁÉÍÓÚ</i> <i>áéíóú</i> <i>0123456789</i>
Arial Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789
Arial Italic Bold	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>ÁÉÍÓÚ</i> <i>áéíóú</i> <i>0123456789</i>
Arial Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

4.3.2 Papelería Corporativa

4.3.2.1 Normalización de formatos (hojas)

Los elementos de papelería corporativa para el PMT se han dividido en: papelería de uso externo y papelería de uso interno. Todos los componentes de papelería e impresos deben regirse en sus formatos por las normas internacionales DIN. Es muy importante seguir estrictamente las normas presentadas a lo largo de este capítulo para proyectar una identidad corporativa sólida y coherente.

4.3.2.2 Normalización de formatos (sobres)

Los formatos DIN B y C son los definidos para sobres: americano, lord, etc. Se utilizarán de acuerdo a su contenido: invitaciones, cartas, cheques, etc. Todos los componentes deben regirse en sus formatos por las normas internacionales

DIN. Es muy importante seguir estrictamente las normas presentadas a continuación para proyectar una identidad corporativa sólida y coherente.

4.3.2.3 Normas de composición para nuevas piezas

La diversidad de necesidades que las distintas instancias del PMT pueden generar a este respecto es enorme. Sería imposible considerar en este manual la gran cantidad de piezas que se pueden diseñar. Por lo tanto es más práctico crear un sistema abierto que pueda adecuarse con flexibilidad a las necesidades cambiantes de cada situación.

Cuando sea necesario realizar un nuevo impreso no contemplado en este estudio, la persona encargada debe consultar este manual y respetar las reglas que se han utilizado para confeccionar las aplicaciones que aquí se muestran.

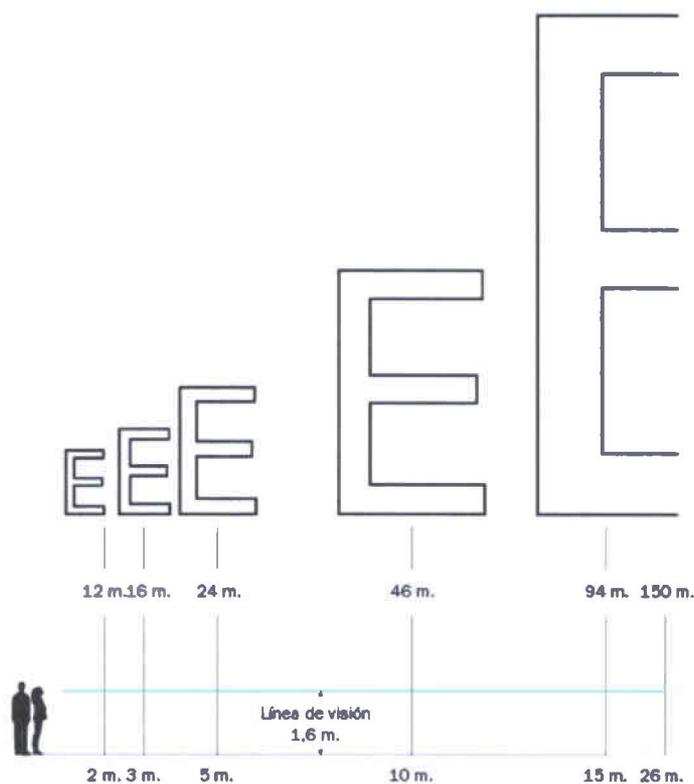
Normas

- Las únicas versiones admitidas de la logomarca del PMT son las que aquí aparecen como tales.
- Queda expresamente prohibido hacer otras composiciones del logotipo.
- No se aplicarán reducciones no contempladas en este manual.
- Queda expresamente prohibido variar la tipografía empleada
- Bajo circunstancias especiales se optará por la reproducción en blanco y negro.

4.3.3 Señalización

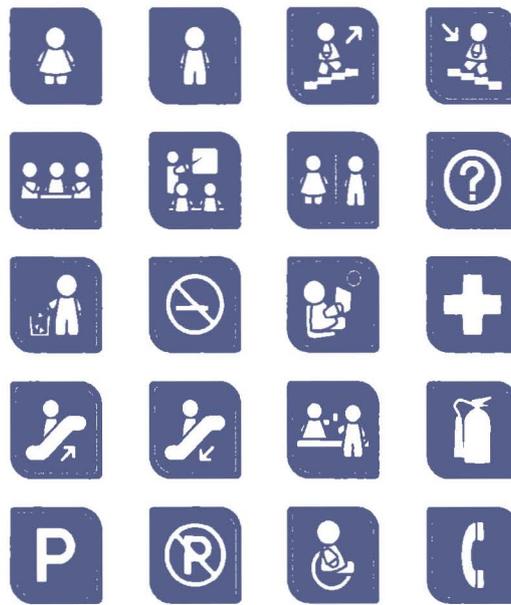
4.3.3.1 Legibilidad

La medida mínima de letra será determinada por la distancia máxima a la cual puede llegar la información, permitiendo una lectura idónea, fluida y rápida. Además la correcta ubicación de las diferentes señales logrará resultados óptimos de efectividad. Dependiendo de la distancia a la que haya de ser vista la señal deberán variar las medidas de sus elementos como la altura a la que esta se sitúe.



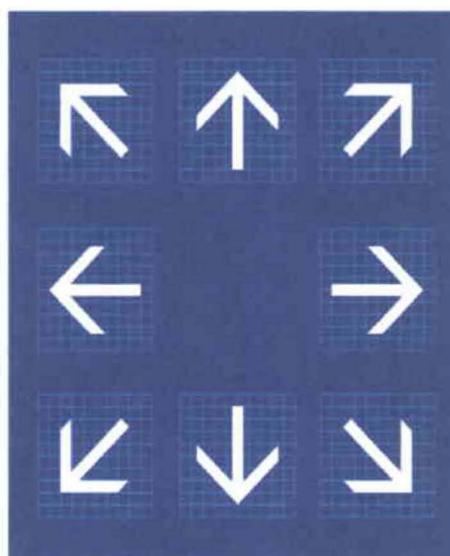
4.3.3.2 Pictogramas

Los pictogramas son señales comunicacionales de enorme eficacia. Deben ser lo más sintéticos y expresivos posible con el fin de ser comprendidos por públicos de diferentes culturas y con diferentes idiomas. Los pictogramas se reproducirán en blanco sobre fondo azul *Pantone 295 M*.



4.3.3.3 Flechas

La flecha es un elemento gráfico de dirección que, añadida a un texto o pictograma (dibujo simplificado de un concepto), indica la dirección a seguir para llegar a un lugar determinado. Según la inclinación de su eje, pueden presentarse en horizontal, vertical o en ángulo de 45°. De acuerdo a la dirección que indican mostrarán cuatro sentidos: derecha, izquierda, arriba y abajo.



4.3.4 Publicaciones publicidad y elementos de promoción

4.3.4.1 Normas Generales

En este capítulo se describen e ilustran las piezas de publicaciones y publicidad corporativa de uso más frecuente. Pero la diversidad de necesidades que las distintas instancias del PMT pueden generar a este respecto es enorme.

Sería imposible considerar en este manual el número casi infinito de piezas que se pueden diseñar. Por lo tanto es más práctico crear un sistema abierto que pueda adecuarse con flexibilidad a las necesidades cambiantes de cada situación.

Normas

- Las únicas versiones admitidas de la logomarca del PMT son las que aquí aparecen como tales. Además se facilitarán los respaldos digitales con las mismas.
- Queda expresamente prohibido hacer otras composiciones del logotipo
- No se aplicarán reducciones no contempladas en este manual
- Queda expresamente prohibido variar la tipografía

4.3.4.2 Normas de composición

La construcción gráfica de las piezas se basará en una retícula de 5x5 mm y se dividirá en tres partes: cabecera, cuerpo y pie de página. En la cabecera se incluirán elementos principales como: logomarca, títulos y/o subtítulos. En el cuerpo se podrá utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza. En el pie de página se incluirán elementos secundarios como: logos, slogans o direcciones según sea necesario.

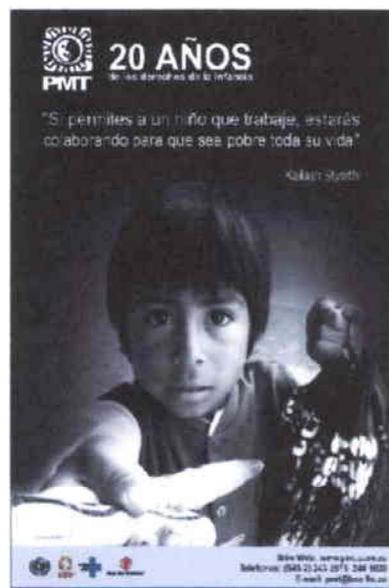
4.3.4.3 Volante Horizontal

La construcción gráfica de esta pieza publicitaria se divide en dos partes: cuerpo y pie de página. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria. En el pie de página o bloque final de información puede contener logos, slogans o direcciones según sea necesario.



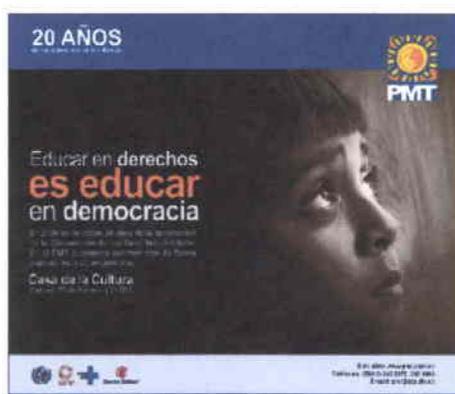
4.3.4.4 Volante Vertical

La construcción gráfica de esta pieza publicitaria se divide en dos partes; cuerpo y pie de página. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria. En el pie de página o bloque final de información puede contener logos, slogans o direcciones según sea necesario.



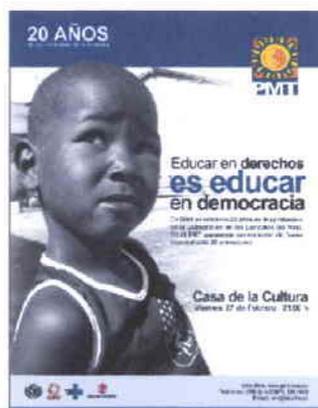
4.3.4.5 Afiche Horizontal

La construcción gráfica de esta pieza publicitaria se divide en tres partes: cabecera, cuerpo y pie de página. En la cabecera se incluirá la logomarca, títulos y/o subtítulos; respetando el tamaño mínimo de reproducción, colores corporativos, tipografía corporativa y área de protección. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria. En el pie de página o bloque final de información puede contener logos, slogans o direcciones según sea necesario.



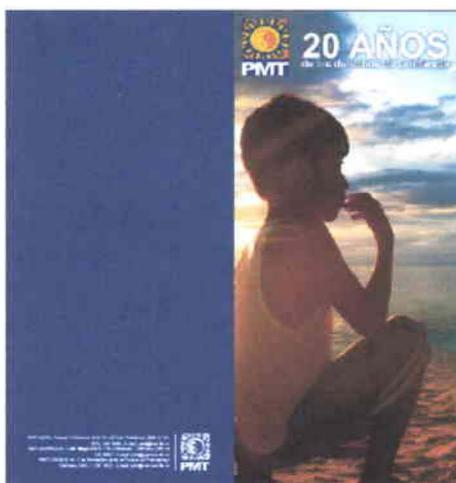
4.3.4.6 Afiche Vertical

La construcción gráfica de esta pieza publicitaria se divide en tres partes: cabecera, cuerpo y pie de página. En la cabecera se incluirá la logomarca, títulos y/o subtítulos; respetando el tamaño mínimo de reproducción, colores corporativos, tipografía corporativa y área de protección. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria. En el pie de página o bloque final de información puede contener logos, slogans o direcciones según sea necesario.



4.3.4.7 Dípticos(Exterior)

La cantidad de diseños de dípticos puede ser muy extensa; es por esta razón que a continuación se muestra un ejemplo básico, únicamente de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



4.3.4.8 Dípticos (Interior)

La cantidad de diseños de dípticos puede ser muy extensa; es por esta razón que a continuación se muestra un ejemplo básico, únicamente de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



4.3.4.9 Trípticos (Exterior)

La cantidad de diseños de trípticos puede ser muy extensa; es por esta razón que a continuación se muestra un ejemplo básico, únicamente de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



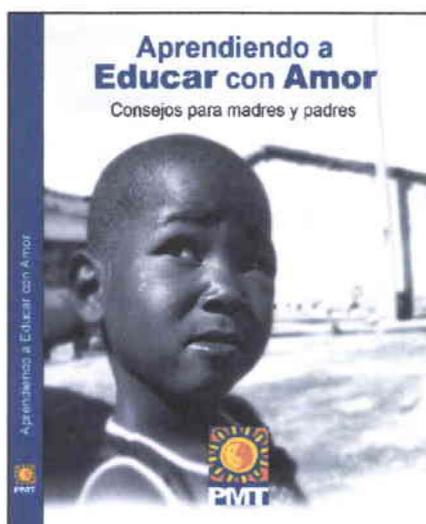
4.3.4.10 Trípticos (Interior)

La cantidad de diseños de trípticos puede ser muy extensa; es por esta razón que a continuación se muestra un ejemplo básico, únicamente de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



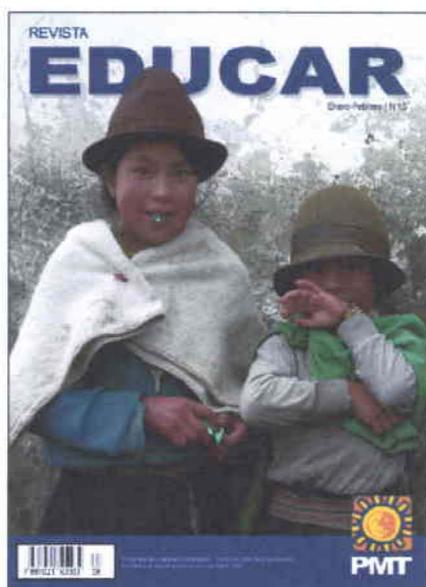
4.3.4.11 Libro (Portada y Lomo)

La cantidad de diseños de portadas de libros puede ser muy extensa; es por esta razón que a continuación se muestra un ejemplo básico, únicamente de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



4.3.4.12 Revistas

Para la composición de la portada de revistas contendrá siempre la logomarca en su versión a color. En el pie de página se ubicará la logomarca alineada a la derecha.



4.3.4.13 Anuncios Publicitarios

La construcción gráfica de esta pieza publicitaria se divide en tres partes: cabecera, cuerpo y pie de página. En la cabecera se incluirá la logomarca, títulos y/o subtítulos; respetando el tamaño mínimo de reproducción, colores corporativos, tipografía corporativa y área de protección. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria. En el pie de página o bloque final de información puede contener logos, slogans o direcciones según sea necesario.



4.3.4.14 Anuncios de Prensa

La construcción gráfica de esta pieza se divide en dos partes: cabecera y cuerpo. En la cabecera se incluirá la versión en blanco y negro de la logomarca alineada a la derecha, respetando el tamaño mínimo de reproducción y el área de protección. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria, respetando los colores y tipografía corporativa.



4.3.4.15 Vallas

La cantidad de diseños de vallas publicitarias puede ser muy extensa; es por esta razón que a continuación se muestra un ejemplo básico, únicamente de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



4.3.4.16 Publicidad en Totems

La construcción gráfica de esta pieza publicitaria se divide en tres partes: cabecera, cuerpo y pie de página. En la cabecera se incluirá la logomarca, títulos y/o subtítulos; respetando el tamaño mínimo de reproducción, colores corporativos, tipografía corporativa y área de protección. En el cuerpo se puede utilizar imágenes y textos de acuerdo al diseño en sí de la pieza publicitaria. En el pie de página o bloque final de información puede contener logos, slogans o direcciones según sea necesario.



4.3.4.17 Elementos de Promoción

La cantidad de elementos promocionales puede ser muy extensa; es por esto que a continuación se muestran varios ejemplos básicos de manera orientativa. Este tipo de material requiere de una elaboración e impresión de alta calidad ya que representará la labor del PMT ante diversos sectores públicos. Queda a sentido común del diseñador la creación de cada pieza, siempre y cuando sigan las normas presentadas en este manual.



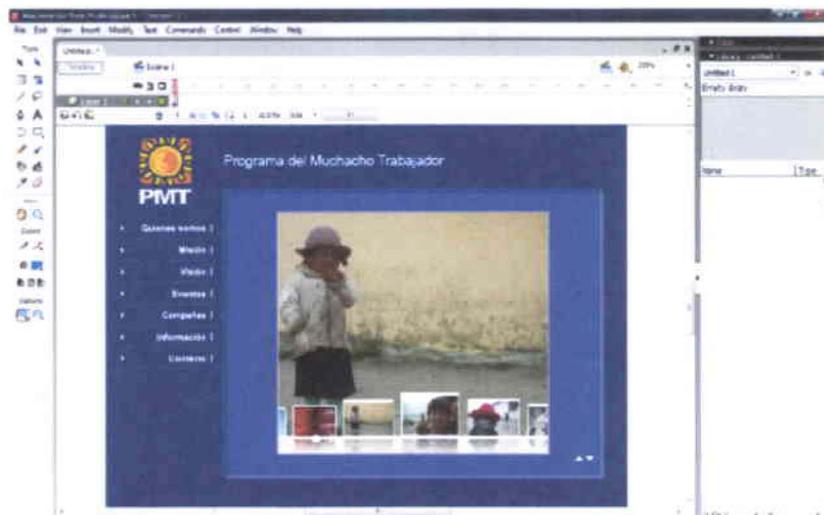
4.3.5 Aplicaciones Digitales

4.3.5.1 Sitio Web



4.3.5.2 Animación *Flash*

Para animaciones flash el formato, maquetación y colores son más flexibles, dependiendo de las características de las piezas en sí. Sin embargo se deberá seguir las normas básicas presentadas en este manual como la aplicación de la logomarca, colores y tipografía corporativa, tamaños mínimos, etc.



4.3.5.3 *E-mails, banners y popups* publicitarios

Para la construcción de elementos digitales de promoción se deberá utilizar siempre la logomarca como elemento central de composición. Siempre se utilizará el sistema de color RGB y la tipografía corporativa *Arial* en sus diversas variantes según sea necesario.

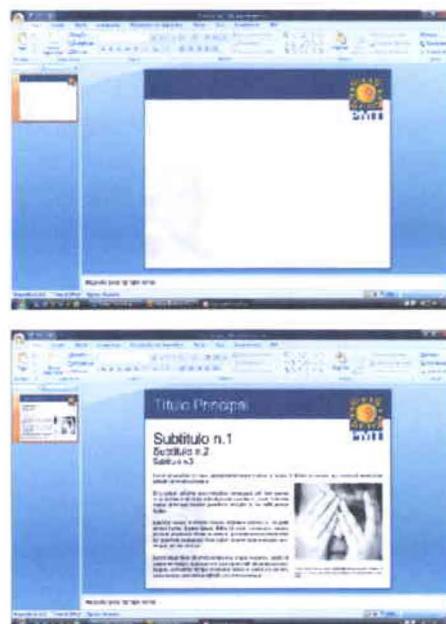
Para la creación de banners se utilizarán los formatos estandarizados: 468x60, 728x90, 300x250 y 160x600 pixeles. El tamaño de *popups* o ventanas emergentes no deberá superar los 700x500 pixeles. Para e-mails el ancho no deberá superar los 400 pixeles.

La composición dependerá del diseño en sí de cada pieza, queda a criterio del diseñador su creación de acuerdo a las normas presentadas en este manual.



4.3.5.4 Plantilla de presentación *powerpoint*

Tanto para presentaciones realizadas en PowerPoint como para otras aplicaciones de creación de diapositivas, deben utilizar la misma plantilla mostrada a continuación. La idea principal es que no importa cuál sea la información que se exponga en la presentación, sino que cada una de ellas se expresa de la misma forma como un conjunto.



4.3.5.5 CD/DVD

La información como actividades y eventos del Programa del Muchacho Trabajador podrá darse a conocer a través de medios digitales, tales como CD O DVD que contengan videos o presentaciones animadas con toda la información requerida. Cada portada de CD o DVD deberá llevar una etiqueta o impresión a color de alta resolución. Esta impresión llevará siempre la logomarca alineada a la derecha. En la contraportada siempre se deberá incluir información de contacto como la dirección física, teléfonos, dirección electrónica, etc.



4.3.5.6 E-mails Newsletters

E-mails Newsletters se dividirán siempre en tres secciones horizontales:

Header o encabezado, *body* o cuerpo y *footer* o pie de página. El encabezado se construirá a base de la logomarca y el título principal. En el cuerpo se incluirá el mensaje a cerca de algún tema de interés, enlaces y fotografías. En el pie de página debe constar información de contacto en general (teléfonos, direcciones, e-mails).



4.3.6 Coexistencias con otras marcas.

4.3.6.1 Coexistencia con el símbolo del BCE

Uso de la logomarca

Todas las líneas de trabajo deben ser utilizadas siempre en compañía de cualquiera de las versiones admitidas de la logomarca del PMT. Por ningún motivo pueden ser usadas solas, en piezas gráficas, externas, internas, informativas, digitales, promocionales o de exhibición.

Ubicación

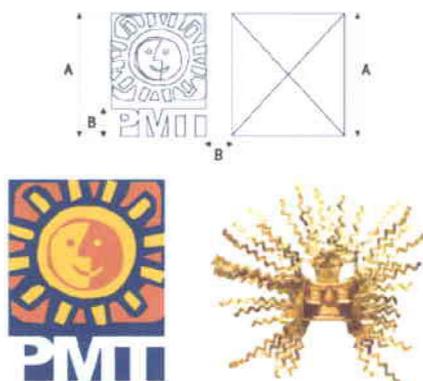
Todas las líneas de trabajo deben ser usadas siempre a la derecha y alineadas al eje central de la logomarca del PMT para respetar la jerarquía de la Institución, no pueden ser usados a la izquierda, encima o abajo del mismo. Ambos elementos deben ser colocados en un lugar visible.

Jerarquía de tamaño

Todas las líneas de trabajo deben ser utilizadas siempre en una proporción del 70% de la altura de la logomarca del PMT.

Utilización de colores

Cuando la logomarca del PMT va en Color (policromía), todas la líneas de trabajo deben ir de la misma forma. No está permitido usar otros modos de color si el del PMT está en blanco y negro.



4.3.6.2 Coexistencia con líneas de trabajo

Uso de la logomarca

Todas las líneas de trabajo deben ser utilizadas siempre en compañía de cualquiera de las versiones admitidas de la logomarca del PMT. Por ningún motivo pueden ser usadas solas, en piezas gráficas, externas, internas, informativas, digitales, promocionales o de exhibición.

Ubicación

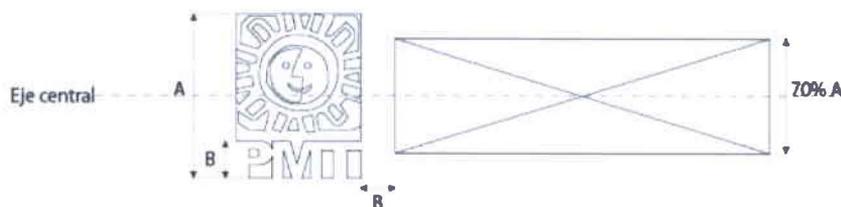
Todas las líneas de trabajo deben ser usadas siempre a la derecha y alineadas al eje central de la logomarca del PMT para respetar la jerarquía de la Institución, no puede ser usada a la izquierda, encima o abajo del mismo. Ambos elementos deben ser colocados en un lugar visible.

Jerarquía de tamaño

Todas las líneas de trabajo deben ser utilizadas siempre en una proporción del 70% de la altura de la logomarca del PMT.

Utilización de colores

Cuando la logomarca del PMT va en Color (policromía), todas las líneas de trabajo deben ir de la misma forma. No está permitido usar otros modos de color si el del PMT está en blanco y negro.



Defensoría Comunitaria
de la Niñez y la Familia



Centro Alternativo
"Panita" para Niños



Centro de Información
y Comunicación Juvenil

4.3.6.3 Convenios con otras instituciones

Uso de la logomarca

Todos los logotipos de otras instituciones deben ser utilizados siempre en compañía de cualquiera de las versiones admitidas de la logomarca del PMT. Por ningún motivo pueden ser utilizados solos, en piezas gráficas, externas, internas, informativas, digitales, promocionales o de exhibición.

Ubicación

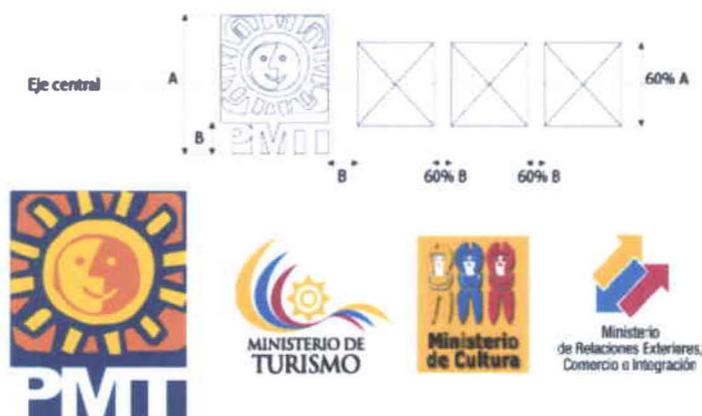
Todos los logotipos de otras instituciones deben ser utilizados siempre a la derecha o izquierda y alineados al eje central de la logomarca del PMT para respetar la jerarquía de la Institución, no puede ser usado encima o abajo del mismo. Todos los elementos deben ser colocados en un lugar visible.

Jerarquía de tamaño

Todos los logotipos de otras instituciones deben ser utilizados siempre en una proporción del 60% del tamaño de la logomarca del PMT.

Utilización de colores

Cuando la logomarca del PMT va en Color (policromía), todos los logotipos de otras instituciones deben ir de la misma forma. No está permitido usar otros modos de color si el del PMT está en blanco y negro.



4.3.6.4 Coexistencia con patrocinadores

Uso de la logomarca

Todos los logotipos de patrocinadores deben ser utilizados siempre en compañía de cualquiera de las versiones admitidas de la logomarca del PMT. Por ningún motivo pueden ser usados solos, en piezas gráficas, externas, internas, informativas, digitales, promocionales o de exhibición.

Ubicación

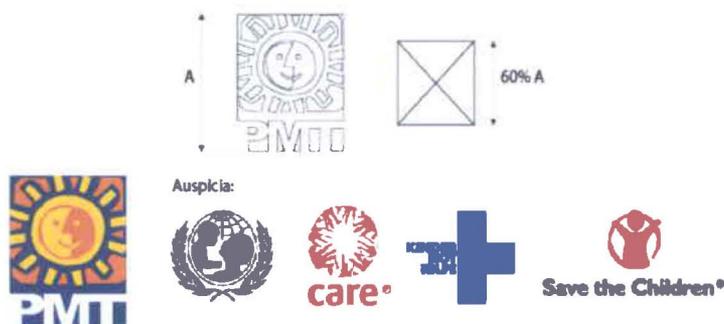
Los logotipos de patrocinadores pueden ser utilizados en cualquier parte de la composición dependiendo del diseño en sí de la pieza. Ambos elementos deben ser colocados en un lugar visible.

Jerarquía de tamaño

Todos los logotipos de patrocinadores deben ser utilizados siempre en una proporción del 60% del tamaño de la logomarca del PMT.

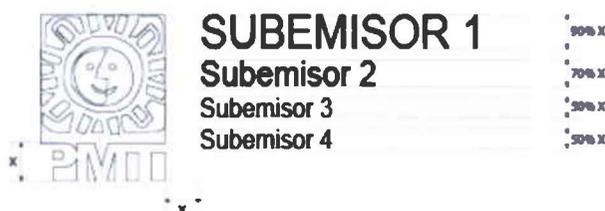
Utilización de colores

Cuando la logomarca del PMT va en Color (policromía), los logotipos de patrocinadores deben ir de la misma forma. No está permitido usar otros modos de color si el del PMT está en blanco y negro.



4.3.6.5 Subemisores

Para organizar la jerarquía del PMT se ha establecido un nivel lógico de orden. El emisor principal de cualquier documento siempre será la logomarca. Los subemisores se disponen de mayor a menor jerarquía siempre a la derecha de la logomarca y alineada al eje superior. El subemisor principal se destacará en mayúsculas, utilizando la variante "regular" de la fuente corporativa *Arial* y al 90% de la medida de "X". Para el segundo subemisor se utilizará la variante "regular" de la fuente corporativa *Arial*, al 70% de la medida de "X". Para el tercer y cuarto subemisor se utilizará la variante "regular" de la fuente corporativa *Arial* y al 50% de la medida de "X". Para separar los subemisores se utilizará una medida de 30% de X.



DEFENSORÍAS COMUNITARIAS

Dirección de servicios
Departamento de Compras y Suministros
Sección de Almacén General



CENTRO "PANITA" PARA NIÑOS

Dirección de servicios
Departamento de Compras y Suministros
Sección de Almacén General



CENTROS DE INFORMACIÓN

Dirección de servicios
Departamento de Compras y Suministros
Sección de Almacén General

4.4 Determinación de costos

Objeto	Tamaño	Cantidad	Calidad	Precio
Hoja membretada 1	A4	1000	Papel bond	\$ 70
Hoja membretada 2	A4	1000	Papel bond	\$ 70
Hoja membretada 3	A4	1000	Papel bond	\$ 70
Sobre americano	A3	2000	Papel bond	\$ 80
Sobre americano con ventanilla	A3	2000	Papel bond	\$ 80
Sobre para invitación	A3	1000	Papel bond	\$ 80
Sobre DIN C5	A3	1000	Papel bond	\$ 80
Sobre Lord	A3	1000	Papel bond	\$ 85
Sobre Manila	Super A3	1000	Papel bond	\$ 120
Tarjetón	210x110 mm	1000	Cartulina marfil lisa	\$ 90
Invitación	290x110 mm	500	Cartulina marfil lisa	\$ 80
Hoja de fax	A4	1000	Papel bond	\$ 60
Etiquetas adhesivas	250x120 mm	1000	Adhesivos blanco	\$ 200
Tarjetas de presentación (solo tiro)	85x55 mm	1000	Cartulina marfil lisa	\$ 70
Tarjetas de presentación, tiro y retiro con troquel	85x55 mm	3000	Cartulina marfil lisa	\$ 90
Carpetas	-	1000	Cartulina marfil lisa	\$ 350
Certificados	210x140 mm	1000	Cartulina marfil lisa	\$ 90
Diplomas	210x140 mm	1000	Cartulina marfil lisa	\$ 90
Carpeta (b/n)	-	1000	Cartulina marfil lisa	\$ 150
Sistema de señalización	-	-	-	\$ 1200
Volantes (solo tiro)	A5	2000	Papel couche	\$ 100
Afiche	A3	2000	Papel couche	\$ 160
Díptico	A4	2000	Papel couche	\$ 140
Tríptico	A4	2000	Papel couche	\$ 140
Pendón	2x9 m	5	Lona	\$ 75
Impresión en CDs		1000	Papel couche	\$ 200
Impresión en DVDs		1000	Papel couche	\$ 200
Caja para CDs/DVDs (tiro y retiro)	-	2000	Papel couche	\$ 500
			TOTAL	\$ 4.720

CONCLUSIONES

- Después de una exhaustiva investigación se han identificado una cantidad considerable de problemas gráficos y de comunicación en el Programa del Muchacho Trabajador, atribuidos principalmente a un crecimiento desordenado de la institución; y trayendo como consecuencia una mala imagen corporativa.
- El PMT requiere en su estructura organizativa un área específica de diseño gráfico que esté pendiente de todas las necesidades de comunicación visual que vayan surgiendo a futuro.
- Es necesario mantener una comunicación constante con el cliente ya que de esta forma se consigue desarrollar una verdadera imagen corporativa, útil y funcional ante la sociedad.
- Es de vital importancia conocer las ventajas, desventajas y limitaciones de los soportes utilizados para comunicar la imagen de las instituciones o empresas con la finalidad de evitar gastos innecesarios y así mejorar su desempeño.
- El diseño es una herramienta de apoyo para cualquier institución o empresa, ya que contribuye a estructurar y fortalecer visualmente sus funciones, mejorando a la vez su imagen.
- El diseñador gráfico, haciendo uso de su creatividad e imaginación, apoyado de un amplio trabajo de investigación y análisis, tiene la capacidad de generar mensajes gráficos que contribuyan a fortalecer los sistemas de identidad institucional que una empresa requiere.

BIBLIOGRAFÍA

DEL ROSAL, Inmaculada, Curso práctico de Diseño Gráfico, Ediciones Génesis S.A., 2007, p. 16-88.

RODRÍGUEZ, Mauro, Manual de Creatividad. Editorial Trillas, 1987, p. 10-80.

COSTA, Jhoan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Editorial La Crujía, 2001, p. 15-88.

CABARGA, Leslie, Logo Font & Lettering Bible, Editorial Dave and Charles, 2004, p. 33-42.

MARCHÁN, Romero Carlos, Historia del Banco Central del Ecuador, 2000, p. 3-25.

LIBRO INSTITUCIONAL, Gerencia de relaciones públicas del Banco Central del Ecuador, 1973, p. 18-47.

ZAMBRANO, Verónica. Génesis y proyección del Programa del Muchacho Trabajador, 1999, p. 89-122.

LIBRO INSTITUCIONAL, Breve Historia de la Fundación del Banco Central del Ecuador, 1999, p. 101-134

MENA, Javier Carlo, Creatividad Aplicada al Diseño, Universidad de Londres, 2007, p. 10-60

OROZCO, Rafael, Introducción al Estudio de la Comunicación, Universidad de Londres, 2007, p. 23-52.

RAMÍREZ, Ingrid, Desarrollo de Proyectos Interactivos, Universidad de Londres, 2007, p. 11-44.

RAMÍREZ, Ingrid, Bases del Diseño de Páginas Web, Universidad de Londres, 2007, p. 9-46.

HERNÁNDEZ, Ana Martha, Manual de Señalética en áreas de atención al público, 2005, p. 29-55.

NIELSEN, Jacob, Usabilidad y Diseño de Sitios Web, Editorial Prentice Hall, Madrid, 2000, p 4-46.

BCE, Informe del Directorio al Excelentísimo Señor Presidente de la República y al Honorable Congreso Nacional, Banco Central del Ecuador, Apuntes de Economía No. 56, 2006.

BCE, Programas del Banco Central del Ecuador y Actividades de apoyo a la Cultura y al desarrollo Humano, Banco Central del Ecuador, Memoria Anual, 2004.

DIN, Deutsches Institut für Normung, <http://www.din.de/cmd?!level=tpl-home&contextid=din>, 2008, Consulta: 22 de Mayo de 2008.

MARTÍNEZ, Juan, Diseño editorial y publicitario, Boletín de diseño del Instituto de Artes Visuales, N#15, 2002, p. 4-13.