



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL

**“APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL PARA UNA
PROPUESTA, DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y GENERACIÓN DE
INFORMACIÓN HACIA LOS ESTUDIANTES DE COLEGIOS FISCALES,
FISCO MISIONALES, MUNICIPALES Y GRADUADOS DE UNIVERSIDADES
PÚBLICAS DE QUITO, ACERCA DE LA UNIDAD ABC, DEL MUNICIPIO DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

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

Profesor Guía:

Jesenia Calero

Autores:

José Granizo M.

Stephania Jhaya M.

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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



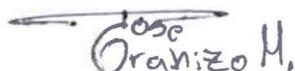
Jesenia Calero

Tecnóloga en Diseño Gráfico y Publicidad

171320026-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



José Granizo Morejón

171262599-3



Stephania Jhaya Médina

171041507-4

AGRADECIMIENTO

A mis maestros que durante este tiempo me han guiado en mi carrera para llegar a ser un buen profesional, a mi familia por ser un gran soporte en esta etapa y a mis amigos de que de una u otra forma fueron un soporte importante y a todos lo que me conocen.

José Granizo M.

AGRADECIMIENTO

Todos y cada una de las personas que conocí en este camino puso un granito de arena para llegar a este punto final de mi carrera, mi familia por siempre apoyarme en mis decisiones y creer en mí, mis profesores que con sus conocimientos me fueron enseñando no solo teoría sino lo que me espera al salir de la Universidad, mis compañeros con los que estúdié hasta la madrugada, y con los que dentro o fuera de la Universidad pasamos momentos inolvidables y mis amigos, los que siempre estuvieron junto a mí y con los que aprendí muchas cosas.

Stephania Jhaya Medina

DEDICATORIA

A mi familia y a mis padres en especial por ser un apoyo constante en mi realización como profesional y a toda la gente que estuvo pendiente de este trabajo.

José Granizo M.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mejor amiga, mi mamá Rocío Medina, quien fue la que estuvo todo el tiempo a mi lado viviendo conmigo esta experiencia, a mi papá, Ángel Jhaya quien me dio su apoyo total y las palabras que me guiaron y me ayudaron a lograr este reto, a mi hermano Esteban que ha sido mi soporte y mi fuerza y a mi abuelo Hugo Medina por que es quien me inspira siempre a seguir adelante y seguir creciendo.

Stephania Jhaya

RESUMEN

El proyecto consiste en el rediseño de la identidad corporativa de la Unidad ABC del Municipio de Quito, para generar mayor información y reconocimiento de la unidad por parte de los estudiantes.

El área que se querría cubrir es de 324 kilómetros² que forman parte del todo lo que constituye la ciudad de Quito, y es precisamente esta área la que se dividirá con puntos claves para la colocación de los elementos informativos que se utilizarán, pero se enfocará más en la Unidad ABC, la cual será nuestro punto de partida, y por así decirlo la fuente de información.

La idea del proyecto nace de una petición indirecta, que en una conferencia realizada en la Universidad de las Américas el 12 de noviembre del 2008 por el Arq. Fernando Carrión, en la cual manifestó la falta de conocimiento de los habitantes de la ciudad de Quito con referencia a la Unidad ABC. El proyecto, serviría para que esta, como marca se imponga en la ciudad y con esto lograr informar a la población local los servicios que esta unidad ofrece, lo que ayudaría también a la alta demanda de becas y créditos existentes en la ciudad de las cuales la mayoría se encarga el IECE.

El target principal son los estudiantes mayores de 18 años sean hombres o mujeres de colegios fiscales, fisco misionales y graduados de universidades de públicas y que cumplan los requisitos establecidos por la Unidad, ya que ellos son los beneficiados de las becas, ayuda y crédito que brinda el ABC.

El proyecto responde a las necesidades que la Unidad ABC tiene, mencionadas anteriormente por el Arq. Carrión, con esto se pretende solucionar no solo la necesidad del ABC sino de la ciudadanía en general, que por falta de información se han privado de los beneficios que brinda el municipio de Quito a través de la Unidad.

ABSTRACT

The project consists in the redesign of the corporate image of the Unidad ABC of the Municipality of Quito, to generate major information and recognition of the Unidad ABC for the students.

The area that would like to cover is of 324 kilometros² that form a part completely what constitutes the city of Quito, and is precisely this area the one that will be divide with key points for the placement of the informative elements that will be use, but it will be focus more in the Unidad ABC, which will be our point of item, and for this way our lsource of information.

The idea of the project is born of an indirect request, that in a conference realized in the University of the Americas on November 12, 2008 for the Architect Fernando Carrión, in which it demonstrated the lack of knowledge of the inhabitants of the city of Quito with reference to the Unidad ABC. The project, would serve in order that this one, as brand is imposed in the city and with this to manage to inform to the local population the services that the Unidad ABC offers, which would help also to the high demand of scholarships and existing credits in the city of which the majority entrusts itself the IECE.

The principal target are the 18-year-old major students be men or women of fiscal colleges, fiscomicionales and public universities, that fulfill the requirements established by the Unidad, since they are the beneficiaries of the scholarships, help and credit that offers the ABC.

Our project answers to the needs that the Unidad ABC has, mentioned previously by the Architect Carrión, with this try to solve not only the need of the ABC but of the citizenship in general, that for lack of information have been deprived of the benefits that the municipality of Quito offers across the Unidad.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I UNIDAD ABC – AYUDA, BECAS Y CRÉDITO EDUCATIVO.....	2
1.1 QUÉ ES LA UNIDAD ABC?.....	3
1.2 FUNCIONES	4
1.2.1 DEBERES ATRIBUCIONES Y OBLIGACIONES.....	6
1.3 RECURSOS ECONÓMICOS	7
1.4 TIPOS DE AYUDA	8
1.4.1 BECAS.....	8
1.4.2 CRÉDITOS	10
1.4.3 REQUISITOS.....	11
1.4.4 CONVOCATORIAS	14
1.5 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL ABC... 15	
1.5.2 LOGOTIPO	16
1.5.2 SITIO WEB	18
1.5.3 FLYER	19
1.5.4 TRÍPTICO	20
2. CAPÍTULO II DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL.....	22
2.2 DISEÑO GRÁFICO	28
2.2.1 ÁMBITOS DE APLICACIÓN	29
2.3 ESTRATEGIAS DEL DISEÑO GRÁFICO-INDUSTRIAL	30
2.3.1 MANEJO DEL DISEÑO GRÁFICO-INDUSTRIAL.....	30
2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA	36
2.4.1 IDENTIDAD.....	39
2.4.2 LA MARCA.....	42
2.4.2.1 NIVELES DE LA MARCA.....	43

2.4.3	LOS SIGNOS DE LA IDENTIDAD	46
2.5	EL LOGOTIPO	50
2.6	EL SÍMBOLO.....	53
2.7	LA GAMA CROMÁTICA	55
2.8	INTEGRACIÓN DE SIGNOS.....	57
2.9	DISEÑO INDUSTRIAL	58
2.9.1	OBJETOS	60
2.9.2	FUNCIONES.....	64
2.9.3	ELEMENTOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL.....	65
3.	CAPÍTULO III ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	68
3.1	COMUNICACIÓN.....	68
3.2	COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	70
3.3	COMUNICACIÓN COMO PROCESO	72
3.4	PSICOLOGÍA COMUNICACIONAL.....	75
3.5	COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA.....	76
3.6	MARKETING	78
3.7	LA PUBLICIDAD	82
3.7.1	PUBLICIDAD EXTERIOR.....	88
4.	CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	93
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	96
4.2	ESTUDIO DE MERCADO	97
4.2.1	ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	97
4.2.1.1	POBLACIÓN	98
4.2.2	MUESTRA	98
4.3	DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	99
4.3.1	VARIABLES DEPENDIENTES	99
4.3.2	VARIABLES INDEPENDIENTES.....	99

4.4 INSTRUMENTOS.....	100
4.4.1 ENTREVISTAS.....	100
4.4.1.1 ENTREVISTADOS Y FORMATO DE LA ENTREVISTA.....	100
4.4.1.2 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA.....	103
4.4.1.3 RECOMENDACIONES.....	104
4.5 ENCUESTAS Y TABULACIONES.....	105
4.5.1 CONCLUSIONES ENCUESTA 1.....	109
4.5.2 RECOMENDACIONES ENCUESTA 1.....	110
4.5.3 CONCLUSIONES ENCUESTA 2.....	115
4.5.4 RECOMENDACIONES.....	115

5. CAPÍTULO V DISEÑO GRÁFICO APLICADO PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA UNIDAD ABC.....	116
5.1 PLANIFICACIÓN.....	116
5.2 BOCETOS DE LOGOS.....	116
5.3 DISEÑO.....	123
5.4 CROMÁTICA.....	123
5.5 TIPOGRAFÍA.....	126
5.6 OTROS TEXTOS.....	126
5.7 COMPOSICIÓN.....	127
5.8 IMAGEN CORPORATIVA.....	127
5.8.1 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	128
5.8.2 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	129
5.8.3 PAPELERÍA CORPORATIVA.....	129
5.8.4 APLICACIONES DEL LOGO.....	135
5.8.4.1 UNIFORMES.....	135
5.8.5 SOPORTES GRÁFICOS PUBLICITARIOS.....	138
5.8.6 BANNERS.....	143
5.8.7 SITIO WEB.....	145

5.8.8 SEÑALÉTICA.....	146
5.8.9 ELEMENTOS PROMOCIONALES	147
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
6.1 CONCLUSIONES.....	148
6.2 RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	154

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, con los cambios en el gobierno y en el tipo de educación que se está brindando en las diferentes instituciones, cada vez son más los estudiantes que no se conforman con el bachillerato y que quieren seguir sus estudios pero el único motivo por el cual no lo hacen es por la falta de dinero. Ahora en el mundo que vivimos, la competencia es cada vez más grande, en la actualidad tener como segundo idioma el inglés o haber terminado una carrera es un requisito y ya no algo adicional en nuestra hoja de vida.

Las empresas al buscar gente competitiva y solo guiarse por una hoja de vida o una entrevista tomarán muy en cuenta estudios, cursos y lenguas que la persona haya logrado, como Ecuador es un país que está en pleno desarrollo, muchas carreras no han sido totalmente explotadas o algunas ni si quiera han llegado a nuestro país, por esta razón el hecho de que el postulante necesite ayuda y la institución a la que él quiera aplicar sea en el extranjero, no habrá problema. Como estudiantes que todos algunas vez lo fuimos, podemos tener constancia de lo difícil que es trabajar y estudiar al mismo tiempo, no solo por el hecho de que dividimos las prioridades, sino también porque en los primeros semestres los horarios no son flexibles por el número de créditos o materias que debemos completar, pero para esto la Unidad ABC facilita al beneficiario la forma de pago. Así como la Unidad ABC brinda muchos beneficios, el postulante deberá cumplir con ciertos requisitos indispensables para poder acceder a esta ayuda y poder mantenerla con obligaciones ya establecidas.

Hoy en día en el Ecuador, es un país sin analfabetismo las personas de escasos recursos económicos se sentirán más motivadas para continuar con sus estudios, por esta razón creemos justo y necesario la imposición de la Unidad ABC y la difusión de los servicios que ellos brindan.

1. CAPÍTULO I

UNIDAD ABC – AYUDA, BECAS Y CRÉDITO EDUCATIVO

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entre todas sus funciones, actividades y obligaciones, tiene como prioridad y finalidad el bienestar social y material de la colectividad, también está pendiente de cooperar con el Gobierno en el desarrollo y mejoramiento de la cultura, educación y la asistencia social. Por estos diferentes propósitos de ayudar que tiene el Municipio, se creó la Unidad ABC, respondiendo a uno de los mandatos constitucionales, que habla acerca de la educación, refiriéndose a ella como un derecho irrenunciable de las personas, a la cual se la debe dar prioridad para la inversión pública, para un desarrollo nacional y garantía de equidad social.

Al crear la Unidad ABC, el Municipio trata de fomentar la educación, sabiendo que el mayor problema son los recursos económicos, aunque el Estado ahora da prioridad a la educación no ha logrado disminuir las desigualdades sociales, con la creación de esta Unidad, la idea es romper o por lo menos disminuir las barreras económicas y sociales en la educación; reducir el índice de pobreza en la población y calificar los recursos humanos para que la gente este capacitada para enfrentar los retos laborales con características de competitividad. Otro punto muy importante por el que el Municipio cree en la Unidad ABC, es que existen las posibilidades concretas de la cooperación con gobiernos e instituciones nacionales y extranjeras dispuestas a ayudar al desarrollo y funcionamiento de este proyecto del Municipio.

1.1 QUÉ ES LA UNIDAD ABC?

“El 8 de Septiembre de 1978 la UNESCO declara a Quito como Patrimonio de la Humanidad”,¹(Consejo Metropolitano de Quito et al., 2009: Libro IV)

En homenaje a este nombramiento el Municipio convierte a “Quito Patrimonio de la Humanidad” como un programa que invita a coparticipar a instituciones tanto públicas como privadas, nacionales o extranjeras para apoyar a la educación profesional de la juventud que reside en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el desarrollo del programa antes mencionado, estará a cargo la Unidad ABC, que se refiere a las ayudas, becas y créditos educativos. Para el buen funcionamiento de la Unidad ABC, esté tendrá un Comité de Selección, de los aspirantes que se beneficiarán de las becas, estos deberán ser de Universidades públicas, colegios municipales, fiscales y fiscomicionales del Distrito Metropolitano de Quito, aparte de este requisito, también se verá las calificaciones de los estudiantes en cuanto a su rendimiento académico y de conducta, desde su escuela hasta sus últimos estudios, ya sean en colegio o universidad. Se les tomará un examen de aptitud técnico-académico, conocimientos generales y condiciones socioeconómicas. Aparte del Comité de Selección, la Unidad ABC contará con una estructura básica, en la cual también participará un Consejo Directivo, Dirección Ejecutiva, y los niveles operativos y de apoyo. Todos ellos trabajan conjuntamente para que funcione el ABC de una manera correcta y organizada, uno de los objetivos de la Unidad ABC, es llegar a los estudiantes de bajos recursos económicos y que la mayoría de veces son rechazados por esta razón, o ellos por ver su nivel

¹ El Consejo Metropolitano de Quito. (2009): Libro IV del Código Municipal. URL: <http://www8a.quito.gov.ec>, Descargado: 16/12/2009

social, creen que no pueden alcanzar a pagar sus estudios universitarios o post universitarios, el ABC ofrece ayuda total a todos los estudiantes que residan en Quito, siempre enfocándose más hacia los barrios marginados, ya que la idea es cada vez sacar más profesionales en nuestro País, aunque ya podemos decir que somos un Ecuador sin analfabetismo, eso ha sido solo un paso de todo un proceso, para que no solo quedemos como un País libre de analfabetismo, sino como un Ecuador competente, donde sus profesionales sean capaces y una competencia para otros, la idea es que no se haga de menos a nuestros profesionales ni fuera ni dentro del país, esto es como una inversión, ya que el Ecuador se beneficiará de tener profesionales de alto nivel.

1.2 FUNCIONES

El objetivo principal de la Unidad es:

“Llevar adelante el programa Quito Patrimonio de la Humanidad, el cual se ha formulado para favorecer anualmente a 1.001 jóvenes egresados de los colegios municipales, fiscales o fiscomicionales y universidades estatales del Distrito Metropolitano de Quito, en estudios de formación profesional a nivel superior o de postgrado, los mismos que hayan demostrado capacidad académica determinada por el aprovechamiento escolar y méritos suficientes en función de la situación económica de su hogar, sin discriminación política o religiosa alguna.”²

² Quito Patrimonio de la Humanidad. (2005): Ordenanza Metropolitana No.173. Reformatoria del Capítulo III del Título I del Libro IV. Código Municipal, Artículo 1

La Unidad ABC, tiene diferentes responsabilidades tanto con la Unidad en sí, como con los aspirantes a la ayuda. Ellos mismos serán los encargados de la promoción del programa Quito Patrimonio de la Humanidad, en el que como antes ya lo mencionamos, contará con la participación de varias instituciones, también deberá estar pendiente de la organización técnica del programa. La elaboración de los diferentes convenios con las diferentes instituciones, y la coordinación con los centros de educación superior, para realizar estudios de demanda profesional futura para tener una mejor visión para las recomendaciones a los estudiantes favorecidos acerca de las carreras.

La Unidad ABC es el directo encargado de la selección de los favorecidos con los 1.001 cupos anuales, su seguimiento para verificar el cumplimiento de los objetivos del programa.

El programa anual también será parte de la Unidad ABC, si esta cambia o se queda igual, y como se manejará, deberá estar al tanto sobre la demanda de profesiones necesarias para el desarrollo del país en general, y de la oferta que se ofrezcan en las universidades del exterior y de las nacionales también. Así como se deberá promocionar para las diferentes instituciones que apoyarán este proyecto, también se promocionará antes los estudiantes, para que estos presenten sus solicitudes. Serán los responsables de acopiar y custodiar toda la documentación perteneciente a los aspirantes tanto desde la solicitud hasta el seguimiento de su actuación académica, este seguimiento será de gran importancia para que la Unidad ABC esté al tanto de la evolución y cumplimiento del estudiante favorecido de esta manera el estudiante mantendrá su beca o crédito.

1.2.1 DEBERES ATRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

La directiva de la Unidad ABC será la encargada de fijar las políticas de funcionamiento de la misma, esto se realizará anualmente para tener en claro la disponibilidad presupuestaria para cada modalidad. Para llevar a cabo estas funciones se aprobará de igual manera, anualmente, los planes operativos y presupuesto anual del mismo.

Deberán resolver los casos atípicos de ayudas, becas y créditos, también clarificarán cualquier duda sobre la aplicación del reglamento y demás normas conexas. Ellos mismos serán los encargados de revisar uno por uno los informes académicos de los estudiantes aprobados.

En cuanto a lo legal y el funcionamiento interno de la Unidad, la directiva será la encargada de estar pendiente, de resolver los diferentes problemas que aparezcan, de aprobar, analizar, evaluar y supervisar todo lo que se realice dentro de la Unidad ABC desde los trabajadores hasta los beneficiarios, esto no solo ayudará a mantener todo en orden dentro de la misma, sino que será parte principal para demostrar que este programa está bien organizado, y se podrá dar confianza a las diferentes instituciones que inviertan en la Unidad ABC.

Así como se estará al tanto del buen funcionamiento de la Unidad ABC y de conocer y aprobar a los beneficiarios, esta será la responsable directa en cuanto al manejo de su fondo, así como registrar el uso del mismo, implementar mecanismos de registro y control individualizado y consolidado de los créditos y becas educativas y de sus beneficiarios y solicitantes, y controlar el uso del fondo para los diferentes gastos operativos.

1.3 RECURSOS ECONÓMICOS

El principal recurso económico que posee la Unidad ABC es el que le da el Municipio Metropolitano de Quito, que de su presupuesto anual, proveerá \$ USD 500.000,000 (QUINIENTOS MIL DÓLARES), lo demás vendrá de las erogaciones extraordinarias que serán dadas por las instituciones nacionales y extranjeras interesadas en participar en el programa. Aparte también se tomará en cuenta la recaudación por concepto de pagos de créditos efectuados por la Unidad ABC, los cuales deberán tener un interés más bajo del comercial.

Este presupuesto de la Unidad ABC, será dividido en dos proporciones:

- 95% Será el porcentaje que se utilizará del fondo para el financiamiento de las ayudas, becas y créditos educativos.
- 5% Será el porcentaje para los gastos operativos internos.

El presupuesto total será aprobado por el Consejo Directivo, después de que se hayan presentado las evaluaciones académicas, administrativas y financieras del ejercicio anual que termine. Durante el tiempo que ha estado trabajando la Unidad ABC, todavía no se ha logrado llegar a los 1.001 cupos de becas y créditos, esto se debe a que todavía no ha logrado tener los fondos necesarios para cumplir con su meta, pero ellos han dejado en claro que este número de cupos que se han puesto como meta, no es su límite, ya que si el apoyo económico aumenta tanto del gobierno o de las diferentes empresas que puedan estar interesadas, pues ellos, seguirán aumentando sus cupos de créditos y becas.

1.4 TIPOS DE AYUDA

1.4.1 BECAS

Estas constituyen a la ayuda económica no reembolsable, la cual está destinada a financiar el costo parcial del proceso de estudios universitarios. En este caso, se han desarrollado dos tipos de becas, las de Pregrado, las que son para los bachilleres de los colegio municipales, fiscales o fiscomicionales del Distrito Metropolitano del Quito, este requisito se exceptuará si existen programas con financiamiento especial. Y las de Postgrado que son las becas para los graduados de las Universidades estatales de Quito.

Las becas se financiaran con parte del presupuesto anual que le proveerá el Municipio a la Unidad ABC, este financiamiento será anual. La cantidad máxima de cada beca será establecida cada año, y para esto se tomará en cuenta los costos educativos y la disponibilidad del fondo, los cupos en cambio será determinados por la asignación que hayan hecho al programa las universidades e instituciones educativas a nivel superior.

Así como los estudiantes tienen muchos beneficios, para mantenerlos deben cumplir con sus obligaciones, tanto en sus trámites como en sus estudios, los aspirantes que no cumplan con todos los requisitos o que no hayan completado la ficha de solicitud quedarán eliminados. Deberán también retirar las asignaciones correspondientes dentro los plazos establecidos, utilizarán los recursos recibidos únicamente en su educación, mantener un alto nivel académico y cumplir con el 80% de asistencia a sus actividades. Y por último ellos deberán reportar periódicamente su desempeño a la Unidad ABC sobre su comportamiento en las instituciones académicas.

Las becas que se ofrecen son tres: para los estudios de pregrado, postgrado y de idiomas, la última beca mencionada se las están ofreciendo con el apoyo de la Embajada de Estados Unidos de América (Inglés), Asociación Humboldt (Alemán), Instituto Brasileiro Equatoriano de Cultura (Portugués), Società Dante Alighieri (Italiano). A parte de estos apoyos, también existen convenios con la Universidad Andina Simón Bolívar y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador, para otorgar becas de estudios de postgrado.

El estudiante si aplica para becas en la Universidad Andina o en la FLACSO deberá participar directamente con estas Instituciones, en el caso de la Universidad Andina, la Unidad ABC ofrece cada año becas para maestrías, diplomados o especializaciones superiores, en este caso hay dos tipos de becas, la primera la beca le cubre el 50% del costo de la colegiatura de estudios de maestría en la que los alumnos pueden costear su manutención y dedicar tiempo completo a sus estudios. O bien puede recurrir a la beca parcial, la cual cubre el 50% del costo de la colegiatura de estudios de diplomados o especializaciones superiores, la selección de los becarios será función realizada entre la Unidad ABC y la UASB. En caso de que la beca sea para ingresar a la FLACSO, la Unidad ABC en conjunto con esta Facultad, ofrecen cada año becas para maestrías y para diplomados superiores. En este caso existen tres opciones, la primera beca es para la maestría con estipendio mensual, la Unidad ABC financiará el 50% del costo de la colegiatura, mientras que la FLACSO financiará el 25% del costo de la colegiatura y asigna un estipendio mensual, la segunda opción que se ofrece, es la beca para maestría sin estipendio, la financiación son iguales a la primera, solo que en este caso no se asigna estipendio mensual. Y la tercera opción es para las becas para diplomados superiores, aquí la Unidad ABC financia el 50% del costo de la colegiatura y la FLACSO el 25%. Y al igual que con la UASB, la Unidad ABC y la FLACSO serán los encargados de la selección de los beneficiarios.

1.4.2 CRÉDITOS

Este es el préstamo que se concede a los ecuatorianos que durante su vida estudiantil, demostraron méritos académicos suficientes y de limitados recursos económicos para que se puedan financiar parcial o totalmente su educación de pregrado, postgrado o cursos de especialización. Para este tipo de ayuda, la Unidad ABC dividió el tipo de créditos que se concederá, el primer caso será de Educación Superior, los cuales estarán enfocados en la formación de los estudiantes en el grado de licenciado y los títulos profesionales, universitarios o politécnicos reconocidos por las instituciones acreditadas. Otro tipo es el de la Educación Superior de Postgrado, el cual se enfoca en los estudios de especialización científica o entrenamiento profesional avanzado para lograr los títulos de Magíster reconocidos por instituciones acreditadas.

El crédito educativo podrá ser a corto plazo, el cual determina cierto periodo, y aparte en este la idea es que el alumno, pague el crédito mientras cursa sus estudios. También podrá ser a largo plazo, en este caso, la recuperación del crédito se inicia luego de que las etapas de estudios, desembolso y gracia han terminado.

Así como la Beca la Unidad ABC será la única encargada de fijar anualmente la cuantía máxima para la concesión de crédito educativo sobre la base de la propuesta, en el caso del financiamiento de corto plazo, se otorgará hasta el 50% del monto máximo vigente.

1.4.3 REQUISITOS

La Beca en pocas palabras es la ayuda económica no reembolsables, destinadas a financiar parcialmente los costos de los estudios a nivel de pregrado o posgrado, mientras que los Créditos son los préstamos que se conceden a los alumnos para financiar parcial o totalmente su educación de pregrado o postgrado.

La Unidad ABC ofrece a los solicitantes tres tipos de ayuda:

BECA

CRÉDITO

50% BECA y 50% CRÉDITO

Antes de aplicar, el solicitante deberá llenar los diferentes formularios y leerlos bien, para que esté al tanto de los reglamentos, de las condiciones y del funcionamiento de la Unidad ABC. Dependiendo del número de solicitudes que se recibe y de acuerdo al presupuesto, ya que este puede variar anualmente, establece una cantidad máxima de beca que en el caso de estudios en el país, la última reunión fue de \$2.000 (DOS MIL DÓLARES) anuales más una ayuda por una sola vez de \$1.000 (MIL DÓLARES) para la compra de pasaje aéreo o bibliografía. A diferencia de que el estudiante decida seguir sus estudios en el país, la Unidad ABC estableció un tope máximo de \$1.000 (MIL DÓLARES) anuales para los estudios del pregrado. En el caso de los posgrados la cantidad máxima será de \$4.000 (CUATRO MIL DÓLARES) para los estudios dentro del país, y si estos son en el exterior se dará el valor adicional de \$1.000 (MIL DÓLARES) para la compra del pasaje aéreo o bibliografía. También hay becas especiales, como por ejemplo la BECA de IDIOMAS, que cubre para los idiomas de alemán, italiano y portugués. Otro tipo de beca es las BECAS convenio UASB, esta es una beca en la cual el estudiante participa

directamente con la Universidad Andina Simón Bolívar. Y también tiene la Beca que tiene convenio con la FLACSO, estas becas son para los estudios que desee realizas el estudiantes después de haberse graduado ya de una Universidad Pública.

REQUISITOS BECA PREGRADO:

1. Ser bachiller de un colegio fiscal, fiscomicional o municipal de Quito.
2. No tener más de 20 años.
4. Estar matriculado en primer año o semestre de la universidad.
5. Llenar el formulario de solicitud beca pregrado.
6. Presentar la solicitud adjuntando la copia de la matrícula del semestre o año actual.

Las becas son para estudiar en universidades públicas o privadas, siempre y cuando se cumpla con los requisitos anteriores.

REQUISITOS BECA POSGRADO:

1. Ser graduado de una universidad pública de Quito.
2. No tener más de 35 años de edad.
3. Estar inscrito en el posgrado que desea realizar.
4. Llenar el formulario de solicitud de beca.
5. Presentar la solicitud adjuntando la copia de la inscripción.

REQUISITOS PARA CRÉDITOS:

1. En el crédito no hay límite de edad, se otorga a quienes cumplen con el requisito de bachillerato o universidad pero tienen más de 20 y 35 años.
2. Tener 2 garantes cuyos ingresos sean equivalentes al 10% del valor que el solicitante pide como crédito.
3. Llenar el formulario de solicitud de crédito.

REQUISITOS PARA BECAS DE IDIOMAS

1. Ser estudiante de una universidad pública de la ciudad de Quito.
2. Tener un buen promedio académico.
3. No arrastrar materias.
4. Tener un buen promedio en la materia de lenguaje.
5. Estar a mitad de carrera.
6. Llenar el formulario de solicitud
7. Adjuntar copia de la matrícula del semestre o año que cursa.³

Ya que la Unidad, está recién empezando todavía no puede ofrecer los 1.001 cupos, pero mientras tanto, con el fondo que poseen por el momento, tiene unas cifras reales y establecidas para las diferentes becas, al año existen entre 35 y 40 becas para pregrado y postgrado, mientras que para idiomas los cupos son:

³ Quito Patrimonio de la Humanidad. (2005): Ordenanza Metropolitana No.173. Reformatoria del Capítulo III del Título I del Libro IV, Código Municipal. Capítulo 3, Artículo 8

Tabla 1.1

Idioma	Institución	Cupos disponibles
Portugués	Instituto Brasileiro-Equatoriano de Cultura	24
Alemán	Asociación Humboldt	10
Italiano	Società Dante Alighieri	30
Inglés	Comisión Fulbright/ Embajada de Estados Unidos	Por asignarse

¹⁴ Fuente: Ordenanza Metropolitana

1.4.4 CONVOCATORIAS

Desde el primer momento en el que el estudiante se pone en contacto con la Unidad ABC, y desea solicitar una beca o crédito, es todo un proceso, por el que tiene que pasar su aplicación hasta la aprobación de la misma, para esto se ha organizado de una manera, en la que la Unidad ABC, podrá ir paso a paso, revisando, aprobando y eliminando las diferentes solicitudes, y el estudiante con este esquema, por así decirlo, podrá saber el momento desde el que puede empezar a aplicar hasta la notificación de las becas o créditos aceptadas. Con este proceso, es más fácil mantener el orden en cuando a las becas y créditos, aparte se le da tiempo al estudiante para poder tener los papeles necesarios para el ingreso de su solicitud, sin ser descartado por la falta de alguno de ellos.

⁴ Quito Patrimonio de la Humanidad. (2005): Ordenanza Metropolitana No.173. Reformatoria del Capítulo III del Título I del Libro IV. Código Municipal. Capítulo 3, Artículo 8

1.5 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL ABC

En la actualidad la Unidad ABC cuenta con 3 elementos comunicacionales como son un tríptico, un flyer y un sitio Web en donde se puede encontrar información, requisitos, servicios, beneficios, etc.; sin embargo estos no son lo suficientemente eficientes, llamativos y fáciles de entender ya que poseen deficiencias comunicativas y de diseño a la hora que el cliente lo tiene en sus manos. A continuación analizaremos estos 3 elementos pero primero lo haremos con el logotipo que es parte esencial en la imagen de una empresa. En lo que se refiere a papelería interna no poseen claramente definido un diseño para la hoja membretada y formularios en las que se pueda ver la utilización correcta del logotipo en dicho material, lo único que se encuentra es el nombre de la Unidad junto con el del Municipio de Quito, haciendo más énfasis en este último.

1.5.2 LOGOTIPO

Imagen 1.1

Color: Negro

Se pudo utilizar un color similar o el mismo que se utiliza como color neutro en el isotipo, un gris claro, ya que esto hace que la parte tipográfica no se desvie totalmente de la parte icónica, y no se logra una buena composición en el logotipo.

Cuando se utilizan espacios en blanco se debe tener un concepto para el uso de estos, pero en este caso podemos decir que este es un vacío que se dio por que no se logró una buena diagramación para el nombre de la Unidad.



A B Ayuda, Becas y
C Crédito Educativo

Tipografía San-Serif, espacio entre caracteres muy abierto e interlineado muy amplio. Por su tamaño su peso es mayor.

La tipografía es muy light, lo cual no logra comunicar fuerza. Y por los espacios e interlineado se ve todo disperso y da una sensación de inseguridad.

Fuente Imagen del Logotipo: Unidad ABC

Imagen 1.2

Forma geométrica para encerrar cada letra del nombre de la Unidad más el elemento gráfico.

Colores Azul y Rojo, con un degradado tratando de dar la apariencia de 3D, pero no se logra el objetivo.

Tipografía San-Serif, mayúsculas, color blanco, lo que logra un buen contraste con el color de fondo, pero no produce un impacto grande por ser una tipografía light, aparte que la posición de L al revés del nombre de la Unidad, no proporciona una lectura fácil y hace que se deslinde del nombre completo de la Unidad.



Ayuda, Becas y Crédito Educativo

Líneas rectas formando una cruz dividiendo en cuatro partes y separando los círculos.

La tonalidad de gris que se utilizó es muy baja por lo tanto estas líneas se pierden y se terminan no sirviendo para nada.

Simplificación de lápiz. Quiere comunicar que la Unidad está relacionada con los estudios.

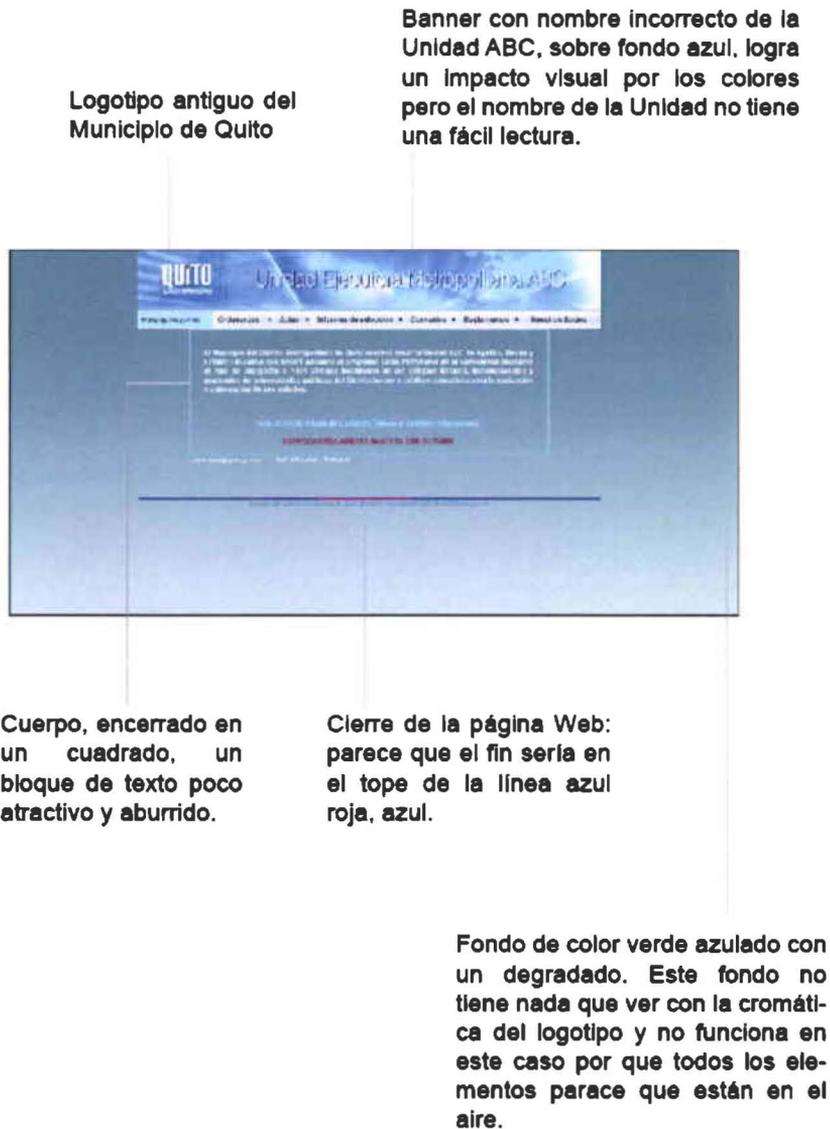
Lápiz muy grueso y cuando el isotipo se minimize puede llegar a parecer una mancha.

El lápiz representa más a la educación básica.

Fuente Imagen del Logotipo: Unidad ABC

1.5.2 SITIO WEB

Imagen 1.3



Fuente: www8.quito.gov.ec

Claramente observamos un desperdicio de espacios tanto en la parte inferior como en los 2 lados, con los botones de enlaces muy pequeños y poco llamativos, dificultando así la navegación de usuario dentro del sitio, los que tranquilamente podrían ser usados de manera adecuada, para facilitar el entendimiento y acceso a la diferente información que proporciona la Unidad ABC mediante este medio de comunicación que es el Internet.

1.5.3 FLYER

Imagen 1.4

Logotipo en el centro del Flyer, por los errores del logo, no se logra un impacto visual grande.

Flyer dividido en 6 bloques horizontales, y parece que cada elemento es individual.

Bloques de texto muy pesado y la tipografía no ayuda a su lectura. Aparte en el lado derecho hay poco espacio de margen y da una impresión de que falta texto. En el momento de la impresión y el corte se puede perder el texto.

Por la utilización de los fondos en los cuadros de texto parece que la información fuera de otro tema.

A B Ayuda, Becas y C Crédito Educativo

La Unidad ABC de Ayudas, Becas y Crédito Educativo que lleva adelante el programa Quito Patrimonio de la Humanidad, otorga a jóvenes bachilleres de los colegios fiscales, fiscomisionales y graduados de universidades públicas del Distrito becas o créditos educativos para la realización y culminación de sus estudios, los mismos que hayan demostrado capacidad académica determinada por el aprovechamiento escolar y méritos suficientes en función de la situación económica de su hogar.



El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito junto a sus socios estratégicos crean convenios inter-institucionales para así contribuir a la promoción y desarrollo educativo, cultural, técnico y profesional de los quitoños en áreas de prioridad nacional.

CONVOCATORIA ABIERTA
 unidadabe@quito.gov.ec Telf: 9589-834 y 2289-855
 www.quito.gov.ec



Elementos fotográficos relacionados con los servicios que ofrece la Unidad pero los dos primeros tienen relación mientras que el tercero es un tipo de fotografía más compuesta y daña la composición.

Este punto es muy importante y por el tamaño de la letra y el fondo del cuadro de texto, logra llamar la atención pero parece que fuera el cierre del flyer.

La parte de los auspiciantes o asociados pierde importancia y parece que no fuera parte del flyer.

Fuente Imagen del Flyer: Unidad ABC

1.5.4 TRÍPTICO

Imagen 1.5

En este caso el diseño del flyer tiene más concepto que el flyer pero no mantiene una unidad con el Flyer. Las fotografías son mejor utilizadas y más llamativas, pero hay una pérdida de espacio para información que se podría aumentar.

Aquí le dan más importancia a los auspiciantes y asociados, pero cambia el cierre del diseño. Aparte no poseen márgenes funcionales y da la impresión de que se hubiera cortado mal el flyer.

Este elemento no tiene nada que ver con el diseño, parece que se lo hubiera puesto para cubrir espacios vacíos.

La tipografía es muy light y no causa el impacto requerido, y se pierde espacio.

¿Qué programas se financian?

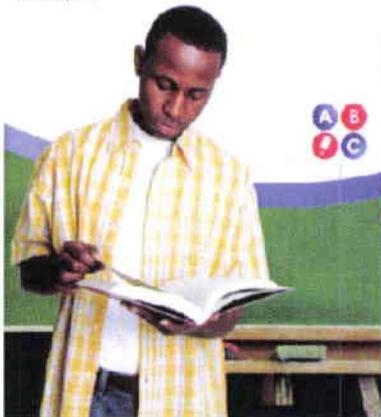
La Unidad ABC puede financiar los siguientes programas de estudio:

Educación superior de pregrado: títulos profesionales, tecnológicos, universitarios o politécnicos.

Educación superior de posgrado: estudios de cuarto nivel en:

- Especialización Superior
- Maestría
- Doctorado

Los títulos reconocidos por instituciones acreditadas (CONESUP) y su similar en el extranjero.



Ayuda, Becas y Crédito Educativo

Nuestros Socios:



Mayor información:

Unidad ABC

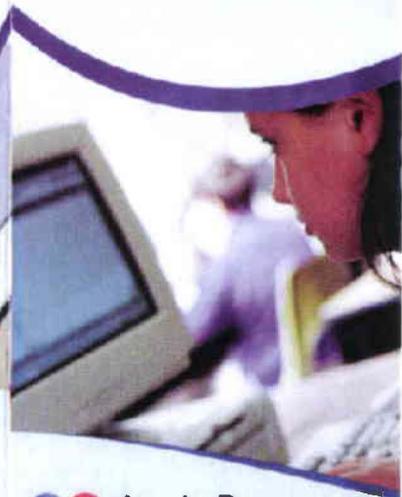
Venezuela y Chile, Palacio Municipal, 2º piso,

Teléfonos: 958.96.91 ó 92.83.855

unidadabc@quito.gov.ec

www.quito.gov.ec

¿Quieres estudiar?



Ayuda, Becas y Crédito Educativo

Isotipo por primera vez utilizado solo, pero en este caso parece que solo se lo puso para cubrir un vacío y está en el aire.

Creador de la Unidad ABC, pero no es legible y le baja la importancia que este posee. Difícil lectura.

Logotipo centrado en la portada del tríptico, pero se lo ve débil.

Fuente Imagen del Tríptico: Unidad ABC

Imagen 1.6

Fotografía relacionada con estudiantes y aprendizaje, cortada por una línea que divide al tríptico en dos partes horizontales.

Posición del Logotipo sobre la imagen logrando una buena lectura del mismo por el fondo en el que está, y sobresale tanto por su tamaño como por la línea curva que nos ayuda a direccionar nuestra lectura.

En este caso podemos ver que la diagramación del texto hace que se pierda espacio y faltan servicios que ofrece la Unidad como los créditos.

¿Qué es la Unidad ABC?

La Unidad ABC, con Ayudas, Becas y Crédito Educativo, que lleva adelante el programa Quien Promueve de la Humanidad, otorga a ciertos bachilleres de los colegios fiscales bilingües y graduados de universidades públicas del Distrito becas o créditos educativos para la realización y culminación de sus estudios.

Los candidatos deben demostrar un buen aprovechamiento escolar. También son requisitos para postular a una beca o crédito educativo:

- Ser ciudadano.
- Estar admitido al programa de estudios de su preferencia (no se financian propósitos en cursos de conocimientos básicos similares).
- No tener más de 21 años en el caso de los estudios de pregrado, ni más de 35 años en el caso de estudios de posgrado.

Becas de idiomas

La Unidad ABC tiene firmado convenios con las embajadas de Alemania, Canadá, España, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido, para otorgar becas de idiomas.

Tipos de becas

- **Becas de inglés:** Con el apoyo del Gobierno de los Estados Unidos, 18 cupos anuales. Las clases se reciben en la Comisión Lingüística. El requisito es aprobar el examen de admisión y ubicación.
- **Becas de alemán:** 10 cupos anuales. Las clases se reciben en la Asociación Alemana.
- **Becas de portugués:** 20 cupos anuales. Las clases se reciben en el Instituto Brasileño Ecuatoriano de Cultura.
- **Becas de italiano:** 10 cupos anuales. Las clases se reciben en la Sociedad Dante Alighieri.

Requisitos

Estas becas están destinadas a estudiantes de universidades públicas del Distrito que:

- Estén a mitad de carrera.
- No arrastren materias.
- Tengan buen promedio académico.
- Tengan buen promedio en la materia de Lengua (como crédito universitario).
- Tengan interés real en cursar estudios en los países que ofertan las respectivas becas.

El texto a diferencia del Flyer es más legible por el espacio entre líneas y por que lo hace de una manera de jerarquía, los títulos en otro color y más grandes y las subdivisiones para enumerar o destacar los puntos importantes.

No es una buena fotografía ya que no se entiende a primera vista, en vez de utilizar esto pudieron haber aumentado información importante con gráficos más pequeños.

Fuente Imagen del Tríptico: Unidad ABC

2. CAPÍTULO II

DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

2.1 HISTORIA DEL DISEÑO

La actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras muchas surgieron cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que el Diseño Gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización.⁵

Según los expertos aunque todavía no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la aparición del diseño gráfico, la mayoría concuerdan en que apareció con las pinturas rupestres, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

Imagen 2.1

Pintura Rupestre



Fuente: www.ite.educacion.es/.../imagenes/altamira01.jpg

⁵ L.G.D. Saloma, R.; Margarita E.(2007) Historia del Diseño Gráfico,
URL: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/historia_diseno.pdf . Descargado 05/01/2010.

En el siglo XV se dio el nacimiento y desarrollo de la tipografía; esto dio paso para que en el siglo XVI se de origen a diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones conjuntamente con personajes de prestigio. Uno de los factores determinantes para la involución del diseño fue el proceso de involución política que terminó en 1543, donde se censuro a la imprenta, motivo por el cual se estanco la dinámica creativa y liberal que fue una característica primordial de los impresos en el siglo anterior.

Les Très Riches Heures du Duc de Berry: estilo de letra textur o fraktur:

Imagen 2.2



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Folio_103v_-_Hezekiah%27s_Canticle.jpg

Arco de Tito: muestra las capitales que sirvieron de inspiración a los primeros tipógrafos venecianos.

Imagen 2.3



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/Arch.of.Titus-Inscription.jpg>

Sin embargo, el renacimiento de la caligrafía sería luego uno de los avances más importantes que se produjo en medio de la monarquía de Francia y España, donde se estableció una burocracia que favoreció al progreso de la caligrafía al mismo tiempo que en la imprenta.

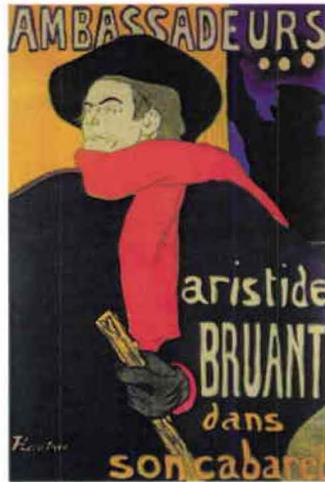
Así durante mucho tiempo las armoniosas y legibles caligrafías Italianas fueron imitadas por los estados más poderosos de Europa, por este motivo la lengua italiana adquirió un gran valor en el siglo XVI.

Debido a las condiciones políticas y económicas de la época, en el campo tipográfico el diseño de tipos se considera solo por su función como elemento de proceso de impresión y su mayor exponente, el francés Claude Garamond. Igualmente Jhon Baskerville fue el impulsor de la tipografía inglesa y diseñó un tipo genuino en 1754 (Baskerville), la cual posee notable claridad y elegancia. Los aportes del inglés fueron muy innovadores y eficaces, entre ellos están: el uso del papel satinado para facilitar una impresión nítida y brillante y la variante del uso a voluntad de la interlinea o espaciado entre líneas de texto impreso.

El desarrollo de una nueva tecnología de composición y prensa en las últimas décadas del siglo XIX, produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro las artes gráficas debió a la automatización y la especialización. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc. La tecnología paso de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomento el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario.

Henri Toulouse-Lautrec: "Ambassadeurs": Aristide Bruant, 1892:

Imagen 2.4



Fuente:

http://1.bp.blogspot.com/_ywSCX2maWKI/Rl9E0PHv4qI/AAAAAAAAAFQ/8AU9s6J137w/s1600-h/398px-Lautrec+ambassadeurs%252C+aristide+bruant+%2528poster%2529+1892.jpg

Una nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos como el neoclasicismo y neogótico, dando como resultado un nuevo arte; el Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía las ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte; acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el Art Nouveau creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión.

La tecnología proporciona nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Entre las influencias del estilo modernas en el diseño gráfico podemos resaltar que el estilo radical, anarquista, nihilista de Dada y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria. Es así como se desecharon estilos tradicionales de tipografía layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías macacinas.

A lo largo de la historia gran diversidad de movimientos artísticos se han visto representados por importantes diseñadores, entre ellos Aubrey V. Beardsley, quien destaca como dibujante y es llamado "el discípulo del diablo". Beardsley fue gran opositor de las ideas de William Morris y se caracterizó por su gusto por reflejar el arte decadentista de fines del siglo XIX, influido por el arte oriental utilizó ornamentos con este estilo y se observa también en sus diseños el predominio de los espacios en blanco, brilló en la ilustración de libros como "Salomé" de Oscar Wilde en 1894.

Otros representantes destacados fueron el notable arquitecto inglés de la segunda mitad del siglo XVII, Christopher Wren y el acuarelista y pintor Walter Crane, precursor del renacimiento de las artes (Modernismo) y del Art and Craft. Crane ilustró libros de cuentos infantiles como El Grimm, Robin Hood y Don Quijote.

Cabe destacar que el Modernismo se caracterizó por el uso de formas geométricas, simples y sin ornamentos, aunadas a una tipografía igualmente sencilla. Y el Art and Craft se refiere al grupo de artesanos, artistas, diseñadores y arquitectos que se propusieron levantar el estado de las artes aplicadas, al de las bellas artes. Principalmente inspirado por William Morris, otros artistas importantes en el movimiento fueron Henry Holiday, Walter Crane, el arquitecto y diseñador Philip Webb, Alejandro Fisher y Christopher Whall.

Luego de varios años aparece el Art Pop o Arte Popular, es un producto típicamente norteamericano (aunque también se desarrolló en 1950 en Inglaterra), que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía.

Se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando como elementos de expresión los productos masivos de la cultura, es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista: botellas de coca cola, latas de

cerveza, neveras, autos, comics, personajes del cine y la canción, etc. Utiliza procedimientos dadaístas (ready mades), hiperrealistas (fidelidad fotográfica) y cubistas (collages). Predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.

Dentro de este arte se destacan artistas como Jasper Johns, Andy Warhol, C. Oldenburg, George Seagal, Peter Blake y Roy Lichtenstein.

Imagen 2.5



Arte Decadentista,
Aubrey Beardsley



Salomé, Oscar Wilde



Arts and Crafts,
Walter Crane



The Frog Prince



Pop Art,
Andy Warhol



Latas de Sopa Campbell

FuenteFotografias:http://eterea.files.wordpress.com/2009/03/aubrey_beardsley_salome1.jpg,
http://www.artexpertswebsite.com/pages/artists/artists_a-k/crane/Crane_TheFrogPrince.jpg,
<http://www.periodistaescolar.com/periodista-escolar-2009/img/27520093329754.png>

En la actualidad, los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Cabe destacar que los programas que en la actualidad son Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros.

Los programas como Photoshop permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc.

2.2 DISEÑO GRÁFICO

“El diseño gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos. Nos topamos con él en las señales de nuestras calles y carreteras, la publicidad, las revistas, los paquetes de tabaco, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra camiseta o la etiqueta de instrucciones para el lavado de nuestra chaqueta”.⁶

A través del tiempo la tecnología y los métodos utilizados en el pasado para transmitir la comunicación visual se han modificando de forma continua. El diseño gráfico como se conoce a esta actividad actualmente, abarca muchos

⁶ Newark, Quentin. (2002): ¿Qué es el diseño gráfico?. Editorial Gustavo Gili, pág. 6. Barcelona, España.

aspectos. El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en instante cuando surge la publicidad y con ella la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

2.2.1 ÁMBITOS DE APLICACIÓN

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño industrial en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales. Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

1. La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
2. La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
3. La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

2.3 ESTRATEGIAS DEL DISEÑO GRÁFICO-INDUSTRIAL

Según Tibor Kalman, diseñador gráfico, húngaro (1949-1999) "El diseño es un lenguaje y lo principal es cómo usas ese lenguaje."

2.3.1 MANEJO DEL DISEÑO GRÁFICO-INDUSTRIAL

"Pueden aplicarse también al diseño dos definiciones principales que suelen aplicarse a la composición artística. Ante todo, la <<composición>> es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, la composición es una disposición de elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos."⁷

En ocasiones, cuando se tiene en mente un diseño o proyecto, nos va a resultar muy útil algunas normas para la organización de los diferentes elementos que se desee utilizar. Siempre se debe tener en claro la naturaleza del proyecto que se tiene entre manos y cuáles serían las bases, las formas, el tamaño, las proporciones más relevantes y creativas para el proyecto que se lleva a cabo, pero no debemos olvidar que siempre hay que dejar pequeños espacios para restricciones o modificaciones previsibles, ya que podemos decir que estamos regidos en este caso, bajo una estructura ya definida, en teoría pero no tanto en el ámbito gráfico, por eso lo principal en este caso es tener muy en claro lo que la Unidad desea comunicar y como desea manejarse entre ellos mismo y ante el público. Después de tener en claro en nuestra mente, la magnitud del proyecto y sobretodo el objetivo al que queremos llegar y que es

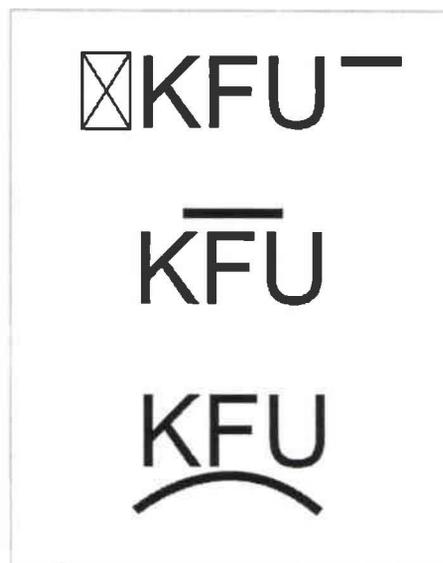
⁷ Swann, Alan. (1990): Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili, S.L., pág. 17. Barcelona, España.

lo que queremos comunicar, se debe analizar la mejor manera o forma en la que se colocará la información mediante la utilización de afirmaciones visuales simples y rápidas.

El diseño gráfico puede ir solo con gráficos, claro que al hacer esto, debemos saber comunicar bien, ya que así como este nos puede ayudar de una manera extraordinaria, también nos puede perjudicar si confundimos al receptor. Lo importante, es utilizar bien el espacio, en el caso de un primer boceto, utilizaremos diferentes líneas para identificar donde se colocarían los elementos que utilizaremos en nuestro diseño, de esta manera formaremos por así decirlo un esqueleto del mismo.

Al formar solo el esqueleto, se tomará a la línea como base, para saber la manera en la que utilizaremos los espacios, ya que de esta manera sabremos darle un nivel de importancia y de prominencia de los diferentes rasgos que tendrá nuestro diseño. No olvidemos que las formas que utilicemos son de gran importancia para nuestro espacio de trabajo, estas pueden ser fotografías, ilustraciones, o gráficos, pero como se está trabajando en el esqueleto del diseño, es preferible plantear estas opciones como formas sólidas. Sacar el mayor provecho de ellas, es lo importante tanto para la creatividad e innovación del diseño como para el buen uso de los espacios. Tanto la forma como la línea puede adoptar diferentes tamaños, proporciones y maneras en las que están son colocadas, esto es de gran ventaja para nosotros, ya que no solo resaltaremos lo más importante de lo menos importante, sino que también lo que se logra en un equilibrio en el diseño, una aceptación por parte del lector o receptor y una lectura fácil, si utilizamos los recursos adecuadamente.

Imagen 2.6

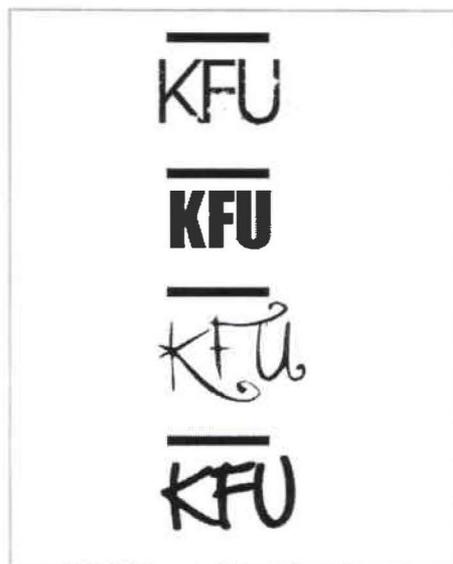


Posición de los Elementos

Después de crear una idea en el papel, de cómo estará compuesto nuestro diseño, se empieza a jugar por así decirlo, ya colocando el texto deseado, aquí puede ser que nuestro esqueleto este tan bien diseñado que no tengamos que modificarlo, pero la mayoría de las veces esto podrá variar, nunca debemos de poner obstáculos en nuestro proyecto, siempre y cuando lo hagamos con lógica. Al manipular el texto a nuestra conveniencia y gusto, nos daremos cuenta que tenemos una enorme variedad de tipografías disponibles, y eso nos ayuda proporcionándonos una libertad enorme para expresar nuestras ideas.

Nunca se debe olvidar cual es el fin de nuestro proyecto, ya que este será el que nos ponga las reglas, por así decirlo, para considerar la función y la aplicación que el diseño tendrá en los diferentes casos, puesto que estas serán las que influirán en las decisiones visuales. Tanto palabras como formas en el área del diseño, por su proporción o escala afectarán el modo en que el significado visual es transmitido.

Imagen 2.7



Variedad de Tipografías

El color es una parte importante y fundamental al momento de diseñar, después de tener ya gran parte de nuestro diseño, el color nos puede ayudar a calmar ciertos espacios que pueden estar más prominentes que otros, para lograr armonía en el diseño. No podemos olvidar que la Unidad ABC, está directamente relacionado con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, así que dependemos de su identidad para crear la identidad de la Unidad, con esto nos referimos más a la parte de la cromática, ya que no podemos salirnos de los parámetros, ni mucho menos no identificarnos el Municipio, claro que podemos combinar los colores de varias maneras y utilizar estos para una mejor lectura o para el punto de atención, No hay restricciones creativas para los modos de combinar colores en el texto, títulos, fotografías o ilustraciones, claro que en este caso la naturaleza del proyecto puede ser que nos limite en nuestras opciones, debemos tener en claro, que el proyecto es directamente para el público de la ciudad de Quito, por esta razón estamos ligados a los colores principales de la bandera el rojo y el azul, durante el proceso veremos las combinaciones que nos den un diseño equilibrado, acompañado de colores neutrales o utilizando diferentes tonalidades de los colores principales, no

hemos descartado la opción de jugar con colores alternos en caso de que con estos se logre un buen diseño. Se debe examinar con mucho cuidado el color que elegiremos ya que este constituirá, posiblemente, una influencia primordial en el modo de comunicar una idea, y por esta razón debemos siempre tener en cuenta que no todos los colores son los apropiados para un determinado proyecto o diseño. Por ejemplo, los colores fríos y ligeros se los utiliza con más frecuencia para la promoción de objetos para el baño, ya que estos colores dan una sensación de frescura al receptor, mientras que los colores cálidos pueden dar la sensación de una imagen veraniega o de corrosidad y clasicismo. Así se puede ir jugando con los colores y las sensaciones que estos causan en nuestros lectores.

Imagen 2.8



Colores Cálidos y Fríos

En esta época, se ha hecho posible utilizar y mezclar los colores brillantes y naturales, esto se debe a la influencia de los entornos modernos, de la manera de vida, de esta manera ahora asociamos más los colores brillantes con lo moderno y con la comunicación en masas, y a los colores oscuros nos ayudan a aludir sofisticación y calidad.

La libertad de combinar tipos e ilustraciones se basa en la capacidad de controlar los efectos visuales de ambas cosas, permitiendo que se desenvuelvan juntos de modo complementario.⁸

Todo lo explicado anteriormente son las bases más importantes para crear un diseño, pero como sabemos si este tiene armonía, como podemos estar seguros de un equilibrio en nuestro diseño, durante años varios artistas se han esforzado por encontrar una fórmula para una perfecta división del área de trabajo. Vitruvio, fue quien ideó la regla áurea o sección áurea, considerando que el área de trabajo debía ser dividido en secciones iguales para lograr un efecto estético agradable.

Aunque el cálculo parezca complejo, la idea principal de este es

Contemplar un espacio rectangular como dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. Al situar los elementos primordiales de diseño en una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño. Por ejemplo, si el diseño incorpora la imagen de una iglesia, se utilizará su aguja como punto focal, colocándola de tal modo que figure exactamente sobre una de las dos líneas divisorias verticales. El resto del área se remitirá a este elemento dominante.⁹

⁸ Swann, Alan. (1990): Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili, S.L., pág. 64. Barcelona, España.

⁹ Swann, Alan. (1990): Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili, S.L., pág. 65. Barcelona, España.

Cada elemento, color y texto utilizado no lo podemos calificar como correcto o erróneo, sino que sabremos que está bien si hacemos que nuestro diseño exista en las personas, que se relacione con nuestro tema principal, nuestro cliente y a nuestro juicio creativo.

Siempre que terminemos nuestro proyecto, debemos tomar en cuenta, que hay opciones alternativas, y por esta razón es bueno presentar más de una idea para cada trabajo, tampoco es bueno dar toda una paleta de opciones, ya que el cliente puede quedar confundido o escoger varios detalles de cada opción y terminar con algo que no viene al caso, para que no suceda esto, para cada opción entregada, debemos tener una solución diferente pero cada una de ellas deben tener un nivel alto.

2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

Los términos “imagen” e “identidad” son frecuentes utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. Generalmente, se acepta a la imagen como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo”, mientras que se asocia a la identidad con “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo.”¹⁰

Hace algunos años hablar de la Identidad Corporativa era básicamente hablar de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo que una organización utilizaba, ahora cuando nos referimos a la Identidad Corporativa, estamos hablando de la presentación que tiene una empresa ante el público,

¹⁰ Van, Riel. (1997): Comunicación Corporativa. Editorial Pearson, 0ª edición, pág. 30. Madrid, España.

sus competidores y dentro de la misma, en cuanto a el uso de símbolos, comunicación y comportamientos, estos elementos son la base para saber la personalidad de una empresa tanto interna como externamente, según la filosofía de la misma. Se debe tener en cuenta que toda empresa tiene un orden de jerarquía en cuanto a sus marcas, productos y la empresa en sí:

Imagen 2.9



Fuente: Riel et al., 1997: Pág.30

Es la imagen principal la de la empresa la que debe causar impacto en las personas, pero de la misma manera, dicha empresa, puede ser derivada por diferentes productos o servicios de la misma, que pueden tener otra imagen, pero siempre ligadas a la imagen de la empresa, y sobretodo cumpliendo con la filosofía de la misma, cromática y estilo.

“Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia 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 la escritura exclusiva llamada *logotipo* (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).

ICÓNICA: Se refiere a la gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca para por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

CROMÁTICA: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.”¹¹

¹¹ Costa, Joan. (2004): *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. 5ta impresión, pág. 15-16. Barcelona, España.

2.4.1 IDENTIDAD

El ya tener un elemento designado estrictamente para la Identidad Corporativa de cierta empresa, y haber utilizado los signos de manera apropiada, lo que se quiere lograr es una repetición de la marca en diferentes productos, servicios, o elementos gráficos para de esta manera crear una notoriedad de la empresa en la memoria del público. En el caso del ABC, tenemos el problema de que no se tiene definida una identidad, ya que aunque ellos se manejen con varios productos, no todos tienen un mismo concepto, o no siguen una misma línea, lo cual afecta a su valoración y promoción de la misma.

La identidad, es la suma de ente y entidad, con esto nos referimos a que esta habla tanto de lo que es la empresa y su esencia, su forma y valor. Lo que tratamos de explicar es que la identidad, habla de lo idéntico a sí mismo, por eso constituye a la idea de autenticidad. El público el momento de identificar, lo que hace es integrar dos clases de actividades: una de tipo sensorial, la que se relaciona con una reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico, y la segunda es de tipo aleatorio y subjetivo, la cual se relaciona con la interiorización, subjetivación y los valores psicológicos. Para que la gente se sienta cómoda o la familiarizada con una empresa, lo que se tiene que hacer es tener una imagen, y con esto hablamos de una IMAGEN MENTAL, esto se divide en dos, en primer lugar tenemos la aptitud mental del individuo, que es la que funciona para la reconstrucción de una representación mental de algo o alguien, implicando en esta reconstrucción la forma y papel.

Y como segundo aspecto, igual dependiendo del primero, el hecho de tener una imagen implica al mismo tiempo que el receptor se haya expuesto a los efectos psicológicos de la imagen. Esta imagen se debe utilizar de una manera correcta para no confundir al público, ya que si hacemos eso, no lograremos

comunicar ni influenciar al receptor, se debe tener un orden y organización para el uso de la imagen de una empresa así ofrezca servicios o productos, la Unidad no se ha preocupado mucho por este punto, lo cual la lleva a demostrar un poco de desorganización y esta puede ser una de las causas por las cuales la gente no se ha identificado con la Unidad ABC, y esto lo sabemos por la poca demanda del público, y también por la poca acogida que la Unidad ABC con las instituciones que normalmente están dispuestas a ofrecer apoyo económico a programas de estudio y ayuda para los jóvenes.

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.¹²

Cuando hablamos de tener una imagen mental, sabemos que debe pasar por un proceso, que empieza desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociadas de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. También debemos tener en cuenta que hay dos rasgos principales por así decirlos, el primero es la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. Después de estas fases, de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen, aparece el segundo rasgo, que es la persistencia de la imagen en la memoria social.

¹² Costa, Joan. (2004): *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas. 5ta impresión, pág. 20. Barcelona, España.

Elemento principal de la Identidad Corporativa



Shell por su logotipo y sobretodo por la parte icónica del mismo es reconocido por todo el mundo. Tuvo varias modificaciones desde sus inicios, cambiando en forma gradual a través de los años en línea con las tendencias gráficas tanto en la simplificación del isotipo como los colores de todo el logotipo.

Historia y Transiciones del Logotipo



Fuente Logos: <http://www.albillo.com/blog/2009/01/30/la-evolucion-d-20-conocidas-marcas/?nomobil>

Aunque lo que más nos interesaría es que nuestro receptor se quede con una imagen nítida y persistente, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Por ejemplo aunque ya tengamos un estereotipo, o sea un esquema de conducta extremadamente arraigado; pero aún así, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales, por ejemplo, la sexualidad, las mutaciones de la moral tradicional, etc., las cuales han subvertido los viejos tabúes, por esta razón no podemos abusar del lenguaje, y decir que se logran imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, ya que esto no pasa. Así, las

imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia, por una parte imagen consumida, o bien, la constancia a través de la duración o sea la imagen asumida, y con esto, a transformación más o menos paulatina de la imagen, que es un modo de estabilidad relativa entre la obsolescencia y la persistencia rígida. En el primer caso, la imagen mental puede poco a poco ir debilitándose, por la función del olvido, y esto se da por la falta de estímulos recibidos, y esto deja de que en el espacio mental, entren estímulos más fuertes, implicantes o continuados. Y en el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ello reforzada consecutivamente en el espacio-tiempo, y tomas dos caminos:

1. Se convierte en estereotipo y este predomina sobre la conducta.
2. La imagen permanece, pero su evolución es lenta, su permanencia es fluctuante e itinerante.

2.4.2 LA MARCA

Al hablar del diseño de marcas, estamos hablando estrictamente del aspecto visual del gráfico que posee una marca, pero debemos saber que una marca, es algo más complejo que eso, ya que también abarca el signo verbal, que es el nombre de la marca, un signo gráfico, que es la parte icónica de la marca, y un signo cromático, que son los colores propios de la marca. Y aparte de eso comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. La marca se basa en mas allá de un solo nivel de observación, por esta razón es que se hace un análisis multidimensional.

2.4.2.1 NIVELES DE LA MARCA

a. NIVEL ETIMOLÓGICO

La marca esta etimológicamente ligada a la identidad y al marcaje de los productos o servicios, con este "marcaje" lo que logramos, es distinguir unos productos o servicios de otros, ya que así sean lo mismo, siempre una empresa querrá denotar origen, calidad, etc. Esto de representar un distintivo de propiedad, va más allá de solo eso, ya que abarca por igual a lo que el propietario posee, a lo que se refiere que incluye las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia.

b. NIVEL CONCEPTUAL

Se debe tener en cuenta, que existe un lenguaje verbal y uno puramente semiótico o icónico. Aunque se ha tratado de encontrar una correlación entre estas dos, lo único que se puede decir es que lo que se hace es una analogía, con esto aplicamos la lectura de la imagen, de una gramática, sintaxis y retórica lectura de la imagen. No se puede extrapolar el sistema del lenguaje verbal, ya que este es el lenguaje por excelencia, ya que este constituye la única forma comunitaria del lenguaje, en otra área muy distinta del conocimiento, que es el lenguaje de las comunicaciones visuales.

c. NIVEL FORMAL O MORFOLÓGICO

La marca es morfológicamente, una mezcla de tres maneras distintas de expresión pero a la vez simultáneas, una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico, uno estético y uno psicológico, y estos mensajes se deben desglosar en distintos signos tanto sonoros y visuales.

d. NIVEL CREATIVO

Una marca tiene un proceso de demonización a través del cual una empresa se incorpora en un campo social, bajo la forma de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios.

e. NIVEL ESTRATÉGICO

A la marca la podemos definir como una estructura, y esta estructura se la puede establecer de dos formas distintas:

En la que el público percibe los elementos simples por separado, de este modo podemos decir que existe una percepción desarticulada y parcial; con esto nos referimos a que los estímulos son siempre percibidos en una situación espaciotemporal dissociativa en sí misma, por que los mensajes son transmitidos por separado, es como que los elementos entraran de manera aleatoria en la mente, y esta estructura aleatoria de la construcción mental de la marca de identidad queda expresada netamente en LA FIGURA. Y en un segundo caso, el sistema de interrelaciones tiende a cerrarse, reforzándose las asociaciones sistemáticamente y aislándose de otros factores ajenos a la estructura. En este nivel de aplicación la empresa opera sobre distintos elementos de comunicación en forma programada, con lo cual se crea una regulación de la estructura que de este modo deviene estable.

f. NIVEL ECONÓMICO

La marca es como un “valor añadido” para el producto o servicio que ofrece una empresa, por que el cliente al momento de elegir ya sea un producto o un servicio, entre varios que son equivalentes, se resuelve en favor de la marca que posee un mayor afianzamiento. El peso de la marca superó incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado.

Cada vez entre los productos hay más similitudes, cuando hablamos de competencia entre empresas, pero lo que establece la diferencia es ese “valor añadido”, del que hablamos o sea la marca, y esta es la que define la decisión del consumidor final.

“Vender es siempre vender una diferencia”, pues toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones.”¹³

g. NIVEL LEGAL

Las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario, para poseer una marca en propiedad se debe seguir ciertos pasos o gestiones para realizar el trámite de propiedad de la marca.

a. NIVEL FUNCIONAL

De la marca podemos decir, que es el estadio de la sensación, percepción, integración, acumulación, impregnación en la memoria, influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento. Toda este estadio, como así lo dijimos hace un momento, es una cadena que opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, o sea el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

¹³ Costa, Joan. (2004): Identidad Corporativa. Editorial Trillas. 5ta impresión, pág. 39. Barcelona, España.

b. NIVEL SOCIOLÓGICO

Una marca, es un elemento público. Cuando se le pregunta a cualquier persona la marca de alguna de sus pertenencias, lo primero que hará es darnos nombres, así que en primer lugar la marca es un nombre, y este representa a la dimensión verbal de la marca, y aunque no nos describa la marca con el dibujo de su símbolo, la persona sabe cuál es este. Y en cambio si es que se le presenta al consumidor las figuras de ciertas marcas sin poner el nombre, igualmente el estará en condiciones de responder el nombre de la marca presentada. La marca también es un logotipo, y por ultimo podemos decir que la marca comprende también un posicionamiento, en pocas palabras podemos decir que la marca lleva al producto, por esta razón como antes se explicó, si al cliente se le hace elegir varios productos similares de diferentes marcas, y le preguntamos cuál le ofrece mayor garantía para decidir su compra, su respuesta estará directamente relacionada con la marca, por eso podemos decir que la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

2.4.3 LOS SIGNOS DE LA IDENTIDAD

Los signos que son los que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, aunque a estos tres elementos los consideramos como un máximo, no queremos decir que debemos por ley utilizar los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa. En la práctica, ha habido casos con los que se ha probado que se puede utilizar de diferentes maneras estos elementos y funciona, cada caso es diferente por ese motivo, convendrá decidir cómo hay que organizar el sistema de identificación, y para esto intervienen ciertas variables:

1. La naturaleza y filosofía de la empresa.
2. El sector en el que se inscribe.
3. El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
4. La imagen pública que posee o que desea implantar.
5. El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
6. La magnitud de la difusión de sus mensajes.

La clasificación de elementos, antes mencionados, del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su "valor de explicitación". El logotipo es mucho más informativo que el símbolo gráfico, ya que este está como trasposición del nombre de marca, pero en cambio el símbolo gráfico es más informativo que el color, ya que es más representativo, la identidad por el color es exclusivamente inexistente.

Otro aspecto de la identidad visual que completa el criterio de clasificación propuesto en los tres signos es la complementariedad, con lo que nos referimos al refuerzo recíproco con que operan. La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de estos elementos, por parte del receptor en una percepción global. Esta integración de la que estamos hablando, es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza, cuando se hace un solo inteligente de estos. La naturaleza de cada uno de los tres signos de la identidad es diferente. Pero estos se conectan entre sí por ciertas características que poseen en común. De esta manera estos signos representan tres partes de un mismo fenómeno y construyen de este modo una articulación indisociable.

Tabla 2.1

	NATURALEZA	CUALIDAD	FUNCIÓN DE:	NIVEL
LOGOTIPO →	LINGÜÍSTICO	DENOTATIVO	DESIGNACIÓN	SEMÁNTICO
	GRÁFICO	CONNOTADO	REFERENTE	ESTÉTICO
SÍMBOLO →	SIGNICO	CONNOTATIVO	IMPACTO	SENSACIÓN
	FÍSICO	ABSTRACTO	SEDUCCIÓN	EMOCIONAL

Fuente: Costa et al., 2004: 16

Integración de los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción.¹⁴

El símbolo es una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje, queremos decir que este es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad simbólica. Podemos decir que un símbolo es, un estímulo que nos lleva a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación casual.

Y por último, tenemos al signo cromático, el cual nos da una cualidad simbólica emblemática y más que nada un carácter fuertemente emocional, si lo vemos al color, desde un ángulo semiótico, este es lo opuesto al lenguaje codificado, osea al lenguaje oral y escrito, el código de notación musical, numérico o el morfológico en la construcción de la forma. Aunque al color lo vemos contenido

¹⁴ Costa, Joan (2004): Identidad Corporativa. Editorial Trillas. 5ta impresión, pág. 15-16. Barcelona, España.

en las diferentes formas, no quiere decir que el color tiene forma, por lo tanto no es isomórfico. El color no pertenece ni al mundo de las formas, ni al de los sonidos o del lenguaje, por esta razón tampoco lo podemos considerar como descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. A pesar de esto, el color es extremadamente evocador, por esta razón sabemos que el color tiene una fuerza misteriosa de seducción. “El color es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende.”; (Costa et al., 2004 #pág.45)

Todos estos caracteres psicológicos propios de los signos de la identidad no tienen más que un valor virtual. Debemos tener muy en claro que aunque un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, no quiere decir que todos los símbolos que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional. Ya hemos visto todo lo que los signos pueden hacer por nosotros si los utilizamos bien y sacamos provecho de ellos transmitiendo el mensaje claro y conciso, pero aunque ya tenemos una idea clara de las características y valores de los signos, aquí mencionamos los últimos aspectos que podemos situar en el nivel técnico y que son conocidos por el visualista o el diseñador gráfico.

1. La adaptabilidad de los signos de identidad en sus diferentes aplicaciones prácticas.
2. La resistencia de los signos a las reducciones de tamaños, sin que éstos sean deformados.
3. La versatilidad de los signos para adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes, así como su capacidad para ser interpretados en forma tridimensional y cinética.

2.5 EL LOGOTIPO

Este es uno de los primeros signos visuales de la identidad. Este es la forma que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o institución. El nombre de la marca o empresa, lo que más necesita es ser visualizado, ya que este será propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y principales sistemas de transmisión: visuales, sonoras y audiovisuales. Por esta razón el nombre, que es la sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, el logotipo, posee un doble carácter:

1. El elemento semántico, o sea significativo, enunciable gráficamente por los códigos de escritura y que sea legible por el receptor
2. Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto quiere decir que el logotipo es visible.

Todos los elementos que son parte del sistema de identificación, son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total entre los distintos elementos del sistema, al igual que en el sentido de una lógica formal que en el de su contenido psicológico. Cuando el logotipo posee ya de por sí un cierto peso acumulado, es reconocido inmediatamente antes que leído, y el medio inmediato para ser reconocido visualmente está en su forma particular, original, en tanto conjunto característico.

"El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete".¹⁵

Para que un logotipo funcione como mencionamos antes debe tener muchas características, pero aquí les detallaremos algunas de ellas: en primer lugar como ya lo dijimos debe ser legible, de esta manera deformarlo no será un problema, ya que podremos distinguirlo hasta en el tamaño más pequeño, debe ser escalable, el momento de deformarlo, no perderá su forma, ni su fuerza sea cual sea el tamaño requerido, también deberá ser reproducible, sin restricciones materiales, otro factor importante, es que el logotipo sea distinguible, así lo usemos en positivo o negativo, y sobretodo debemos lograr que el logotipo sea memorable, que tenga una fuerza tal, que logre el impacto visual en el receptor.

Lo que más debe hacer el logotipo, osea su función principal es la de llegar al receptor con el mensaje que la empresa quiere dar; y para esto no podemos olvidar, que el uso correcto de la semiótica, como herramienta, es fundamental para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. El logotipo a veces para tomar mayor fuerza en su imagen, por sus formas o variaciones, así podemos hablar de palabras-imagen, osea hablamos de una ilustración figurativa superpuesta al nombre escrito. Al igual que hay una reducción progresiva del nombre verbal cuando deviene anagrama, también hay en la marca icónica, una sintetización formal igualmente progresiva que va de la ilustración al símbolo y de éste al signo. En esta sintetización, podemos ver como se manifiesta una transformación des logotipo a la forma icónica teniendo una similitud, ya que en ciertos casos condensan una misma figura. Lo que nos hemos podido dar

¹⁵ Wiedemann, Julius. (2007): Logo Design,.Taschen Benedikt,.1ª edición. Jorg Zintzmeyer, Intro. Berlín, Alemania.

cuenta es que el receptor, sea cual sea éste, por tendencia, siempre busca darle un significado a las cosas y darles un nombre, por esta razón los grafismos de la marca podríamos considerarlos como formas simbólicas; así podremos asociar las figuras con las iniciales del nombre que representan y por ende, con el mismo nombre. Esta asociación determina cómo catalogar un tal grafismo polisémico: por el predominio de una de sus dos formas sobre la alfabética o la icónica, según sea el factor predominante en él. De esta manera podemos ver como la letra inicial se desprende del logotipo y se va al dominio lingüístico al puro signo icónico, a esto es lo que nos lleva al símbolo gráfico.

Figura 2.11

Evolución de Logotipos

Algunas marcas con el paso del tiempo han ido modificando sus logotipos basándose sobretodo en las tendencias gráficas, en el proceso de sus cambios han ido simplificando y haciéndolo más sencillo al logotipo algunos llegando a ser completamente icónicos, otros implementando la parte tipográfica dentro del gráfico y otros han optado por hacer del logotipo solo tipográfico.



Fuente Logos: <http://lolacamisetas.com/blog.php/evolucion-de-logotipos>

2.6 EL SÍMBOLO

Este elemento básico de la identidad visual, puede integrar o no una marca, puede ser abstracto y destituido de identidad corporativa y concreta en toda su estructura una sencillez y simplicidad pero no deja de demostrar toda la fuerza de una identidad global compleja y de varios significados. A éste lo representamos a través de un elemento exclusivamente icónico, osea precisamente de carácter figural, el cual será el que identificará en este caso a la Unidad ABC, sin necesidad de recurrir a su nombre completo, sino que jugaremos con las iniciales de nuestra marca, el símbolo se maneja como una imagen en un lenguaje exclusivamente universal. A veces el símbolo de identidad sustituye al mismo nombre de la empresa, marca o producto, y con esto el símbolo estaría adquiriendo una dimensión mayor, ya que se incorpora al lenguaje visual y de esta manera se manifiesta directamente a toda clase de receptor.

Figura 2.12

Evolución del Logotipo de PEPSI

En los cambios y modificaciones que se le han hecho al logotipo se puede observar una simplificación del mismo, y con el tiempo la parte icónica ha sido reconocida en el mundo entero, de esta manera en la actualidad el logo es completamente icónico.



Fuente Logos: <http://www.lemonlimelollypop.wordpress.com/2009/04/03/anything-that-doesnt-adapt-and-evolve-dies/>

El símbolo ejerce las mismas funciones que el logotipo, la cual es ser identificado, en este caso no lo podemos describir con una palabra, osea nombre o logotipo, sino que directamente es la marca o empresa. Al símbolo lo podemos ver desde diferentes puntos, pero para nosotros el que más funciona es el que lo definimos en nuestro contexto social, supe saturado de mensajes y de estímulos, caracterizado por la complejidad, la velocidad y el rápido desgaste de ideas y los objetos, pero nosotros como diseñadores y comunicadores, debemos observar la realidad cotidiana, y cuál es la reacción de nuestro público ante ella, así es como podemos decir que existe una conducta simbólica, con esto nos referimos a una conducta estructurada por la acción de símbolos.

Figura 2.13

APPLE

En este caso el logotipo es completamente icónico a pesar de que en sus principios su diseño era muy complejo, después logro tener una estructura simple sin dejar de ser una marca fuerte y logrando la aceptación del público. Lo que ha ido variando estos años ha sido la cromática del símbolo.



Fuente Logos: <http://espaciomac.blogspot.com/2007/07/el-logo-de-apple.html>

Diariamente estamos rodeados de símbolos, que para nosotros ya son parte de nuestra vida, varios símbolos, que no necesitamos ni siquiera ver su logotipo, ya que con el solo hecho de identificar el símbolo ya sabemos de qué producto, marca o empresa estamos hablando, así no estemos al tanto de su última campaña publicitaria, pero el hecho de reconocerlo hace que nosotros podamos decir que el símbolo ha cumplido con su función; llegar al público y establecerse en él. Por este motivo, este elemento de identidad es, una representación icónica y a la vez es nuestro vehículo de comunicación.

2.7 LA GAMA CROMÁTICA

Los colores son por así decirlo con lo que se identifica una empresa, producto o marca, lo que los colores hacen es enriquecer la fuerza sugestiva, la gama cromática, nos lleva a darle al receptor una notable carga funcional y también psicológica. Lo que nos importa aquí es como va a funcionar el color, osea la acción que éste va a tener en los niveles emotivos de un campo receptor, los efectos que puede producir el color son:

1. Ejercer una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.
2. Ejercer una función señalética.

Nosotros nos basaremos en los colores principales de la identidad a la que la Unidad está relacionada directamente, osea el Municipio de Quito, esto quiere decir que nuestros colores base serán, como antes ya se mencionó, el rojo y el azul, sin dejar de lado que podremos jugar con otros colores o tonalidades, tenemos un poco de ventaja ya que son colores ya reconocidos por nuestro target, ya que lo asimilamos a la ciudad de Quito, el cual es el único lugar

donde funcionará la Unidad ABC, por eso podemos decir que en este caso los colores fueron elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual.

Figura 2.14

Las tonalidades del Rojo y Azul siempre han sido utilizados para el desarrollo de logos y diseños de publicidad que están relacionadas con el Municipio de Quito por el hecho de que la bandera de Quito posee estos colores.



Fuente Logos: www.quito.gov.ec

La idea principal de la utilización de los colores es llegar al impacto de una combinación de varios colores, para esto lo que buscamos es un contraste óptimo entre los colores elegidos. Ahora como nosotros ya tenemos nuestros colores principales lo que tenemos que lograr es llegar a generar en nuestro target un impacto visual, con las interacciones de probabilidades de asociación de diferentes tonalidades o los colores neutros con los que ya tenemos elegidos, con esto nuestro objetivo es individualizar la Unidad ABC, sin que se

confunda con el municipio pero tampoco que se salga de la línea que lleva él mismo. Las diferentes combinaciones, del color, tanto en su forma, en su fondo en el logotipo, símbolo y hasta diferentes productos, serán fundamentales para que el receptor memorice la marca o empresa, y aparte que esta tenga la cualidad de exclusividad.

Aclaremos que el color es de los elementos visuales que la mente del hombre más rápido procesa. El color nos da, como receptores, por así decirlo "pistas" de la marca para que el resto lo haga la mente, ya que esta ya identificamos los colores, lo que hace es posicionar la decodificación sobre un "pregrabado en la memoria. Estas pistas de las que hablamos nos dan el empujón para ir profundizando nuestro recuerdo y de ahí parte el sentimiento que nace del receptor hacia la marca. Por eso es que el color juega un papel muy importante en nuestros pasos de la imposición de una marca, empresa o producto.

2.8 INTEGRACIÓN DE SIGNOS

Nosotros debemos unir estos signos visuales: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos, en un conjunto para dar al receptor la idea completa, el mensaje entero, y con eso lograr distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.

Debemos tomar en cuenta que como nosotros somos los autores del diseño de esta imagen, y para nosotros será fácil descifrar lo que queremos expresar, por eso hay que tener cuidado con no hacer muy complejo el diseño, sino más bien simple, recordemos que menos es más, aparte nuestro mensaje deberá ser preciso para cualquier persona, ya que al nosotros comunicar algo, la gente podrá comunicarlo como lo percibió, el acto comunicativo, es el intercambio de

información o mensaje a través de un medio que puede ser acústico, eléctrico o visual, etc., entre el emisor y el receptor, como decíamos antes lo que compartiremos es un código, el cual será codificado por el emisor y decodificado por el receptor nuestro triunfo será cuando el receptor al decodificar nuestro código, capte inmediatamente el mensaje establecido por nosotros, o sea los emisores.

Nuestros tres elementos ya en uno solo, como estructura, lograrán tener mayor fuerza y ser percibidos de una mejor manera, ya que al momento de juntarlos, resaltamos todo lo que la marca quiere expresar, mandamos un mensaje directo, tenemos un mayor impacto visual, pero debemos siempre estar conscientes de que se necesita establecer armonía en la composición de nuestro diseño, ya que eso será fundamental para hacer que funcione nuestra marca, sino lo que lograremos es confundir al público, y que nuestra marca pase por desapercibido o peor aún que demos el mensaje equivocado y no establezcamos lo que es la empresa, o sea en pocas palabras en esos signos determinar de una manera simplificada las características de la empresa, de su gente, de sus productos y servicios.

2.9 DISEÑO INDUSTRIAL

“El concepto de diseño industrial nace en boca de Mart Starm por primera vez en el año 1948 (Hirdina, 1988). Stam tendía por diseñadores industriales a aquellos proyectistas que trabajaran para la industria en cualquier campo, pero en particular en la creación de nuevos elementos y materiales... Horst Oehlke (1978) replicó a la teoría comunicativa del producto observando que la creación de la forma no debería referirse únicamente a la parte del objeto perceptible por los sentidos, sino que el

creador debería ocuparse también de los recursos que pudieran satisfacer las necesidades de la vida social e individual.

Diez años más tarde (Oehlke, 1988), aboga por un enfoque integral del diseño, en el que propuso investigar funcionalmente el objeto del diseño en tres direcciones:

- como objeto de utilidad práctica y/o instrumental,
- como objeto de comunicación social,
- como objeto de percepción sensorial.”¹⁶

Cuando hablamos de diseño industrial, nos referimos a toda actividad que tiende a transformar en un producto industrial las ideas para satisfacer determinadas necesidades de un grupo, tanto físicas como psíquicas. Todo lo que se diseña, se basa netamente en cómo influye el hombre mediante una actuación activa. Todo lo que nosotros vivimos, tenemos y que posee una continuidad, está adornado de necesidades inherentes. Las necesidades son el resultado de la sensación de una deficiencia que se intenta subsanar. En sí podemos decir que las necesidades nacen de ciertas actividades u objetos que no nos satisfacen completamente o que no existen, pero no siempre tiene una lógica esta aparición de necesidades. Estaríamos cumpliendo con la creación de diferentes objetos la satisfacción del hombre, pero esto debemos tener en claro que ocurre a base de las funciones de los productos que en el proceso de utilización se manifiestan como valores útiles.

¹⁶ Bürdek, Bernard, E. (1994): Diseño: Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial. Editorial Gustavo Gili, S.A., pág. 16. Barcelona, España.

2.9.1 OBJETOS

Hay varios tipos de objetos según, Bernd Löbachm en su libro Diseño Industrial, y estos son: objetos naturales, que existen en abundancia sin influencia del hombre, objetos que comportan una modificación de la naturaleza, objetos artísticos y los objetos de uso, nosotros nos enfocaremos en el último tipo de objetos mencionado.

Imagen 2.15

Objeto Artístico
Objetos que son producidos manualmente.



Fuente Fotografías: <http://turquia.pordescubrir.com/wp-content/uploads/2009/01/avanos.jpg>.

Se llama objeto de uso, a las ideas objetualizadas con el propósito de eliminar tensiones provocadas por necesidades. Podemos verificar esta supresión de las tensiones, el momento en el que el usuario empieza a utilizar el producto, y disfruta de éste. Aparte de esto, los objetos de uso, forman parte de la estructura económica de una sociedad, y en esta relación de funciones aparecen directamente en el proceso de producción, por esta razón los productos de uso llegan a ser siempre una imagen de las condiciones sociales. El momento de terminar con la creación de nuestro producto, lo podremos definir como industrial y no artesanal, ya que son objetos encaminados a cubrir una determinada necesidad y que una vez proyectados se fabrican idénticos para un gran número de personas.

Imagen 2.16

Ojetos de Uso
Objetos producidos industrialmente.



Maquinaria para elaborar gorras.



Producto Final.

Fuente Fotografías: http://images02.olx.com.mx/ui/1/82/04/8627804_1.jpg,
http://3.bp.blogspot.com/_93MiPZ9CWRg/Rw3dJc-GzCI/AAAAAAAAAEc/GFNOBx1PxLq/s320/gorra.gif

Nos referimos mucho a los diferentes productos y a su fabricación industrial, ya que dentro de una empresa u organización que está creando su imagen, su personalidad, siempre se necesitará maneras de promocionarse, y podemos decir que una manera fácil de llegar al público es por medio de productos que sirvan de algo, y que contengan el logotipo de la misma.

Así, no sea, todo el tiempo el hecho de regalar productos con los que se promoció la Unidad ABC, cada vez que se realice esto, es bueno saber cómo satisfacer a nuestro público, así no lleguemos a necesidades importantes, podemos llegar a una necesidad común, lo que nos da más probabilidades de entrar más a nuestro grupo objetivo.

En cuanto a las clases de productos que se tiene, nosotros aunque bien es cierto que nuestro producto promocional, va dirigido a un grupo en especial, el producto que se sacaría es el de uso individual, ya que este consiste en la configuración de productos de uso, que la mayor parte de las veces tienen una vida más larga que los productos de consumo, lo que nos favorece a nosotros, en nuestro proyecto, este tipo de producto es usado exclusivamente por una persona determinada.

De ello resulta una relación estrecha entre persona y objeto, aunque nosotros en este caso, al hablar de los productos promocionales, no queremos decir que los diseñaremos nosotros, ya que el costo subiría pero la idea es saber qué tipo de producto es el que se acomoda a nuestras necesidades, y aunque es cierto que ahora hablamos de un producto que solo es para uso individual, lo que nos ayuda es que en el producto irá nuestro logotipo, llegando no solo al usuario directo del producto sino también a la gente que este alrededor de esta persona, por el hecho de cómo funciona el producto para uso individual. Lo que debemos tener siempre en mente es de elegir productos de necesidad común,

y sobretodo productos que a lo largo del tiempo hemos visto que siguen siendo indispensables en nuestra vida cotidiana, aquí pondré algunos ejemplos: esferos, lápices, reloj de pulsera, etc.

Imagen 2.17

Producto de uso Individual

Este producto se lo considera necesario en la vida cotidiana, y se lo denomina así por el hecho de que su uso es para una persona sea la misma o no.



Esferográfico

Fuente Fotográfica: <http://elespejopintado.files.wordpress.com/2007/08/escribiendo.jpg>

Ahora que ya vimos nuestro primer tipo de producto pasaremos al segundo, estos son los productos para uso por determinados grupos, esta categoría se conforma por un pequeño grupo de varias personas que se conocen unas a otras, esto quiere decir que la propiedad individual se amplía a favor de los miembros de cualquier grupo. Aunque en este grupo hay ciertos objetos que son un poco más caros, también podemos encontrar objetos que pueden ser uso de algunas personas, son económicos y nos ayudan a nosotros con la promoción de la Unidad ABC, tales como: tazas, mousepads, incluso cordones para el celular o las llaves, estas son los objetos que a veces no los tomamos en cuenta, pero nunca están demás para nosotros, y nos pueden ayudar a infiltrarnos, por así decirlo, más rápido en la memoria de nuestro público.

Imagen 2.18

Producto de Propiedad Individual

Este producto también se lo considera necesario en la vida cotidiana, este producto es para uso personal.



Jarros

Fuente Fotografía: <http://www.plastiflan.com.ec/promocionales/Jarros.jpg>

2.9.2 FUNCIONES

En el párrafo anterior, ya explicamos la función principal que nosotros necesitamos, que es promocionar mediante objetos a la Unidad, pero aparte de eso, necesitaremos diseñar, uniformes y útiles de oficina que sean más funcionales, para todo con lo que trabaja el ABC, y sin dejar de lado la “personalidad” de nuestro proyecto. Por esta razón, explicaremos las funciones que abarcan un diseño industrial.

a. Funciones Prácticas

Son las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efecto directos. En el desarrollo de objetos industriales tienen especial importancia los aspectos fisiológicos de la existencia del hombre. Estas funciones son las encargadas de satisfacer las condiciones fundamentales para la existencia del hombre y mantienen su salud física a través del proceso del uso.

b. Función Estética

Es igual la relación que tiene el hombre con el producto, pero en este caso en el proceso de percepción, eso quiere decir que aquí trabajaremos en el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante su uso. Se debe influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre. Aparte de tamaño, color, forma, etc., que es lo principal, en la función estética, nosotros jugaremos con nuestro logotipo, sin cargarle al producto, sino acoplándolo a él, para lograr nuestro objetivo de impacto visual.

c. Función Simbólica

La función simbólica de los productos está determinada por los diferentes aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso. La base de esta función es la estética del producto, ya que esta proporciona el material para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales. En nuestro caso el objetivo es que el producto durante su curso de proceso de uso, haga recordar al usuario la firma constructora, o sea la marca o empresa, así el consumidor recordará experiencias del pasado con el productor, o empezamos a involucrarnos con el público de esta manera, a esto lo denominamos como símbolo de firma.

2.9.3 ELEMENTOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL

Al crear una imagen corporativa, debemos fijarnos desde lo más simple hasta lo más complejo, ya que no podemos dejar nada suelto, ya que desde los productos hasta los empleados de la misma serán los comunicadores de lo que es la empresa o marca, por esta razón en este capítulo, hemos querido nombrar a todo lo que nos ayuda a formar una identidad corporativa, en este caso, en cuanto a productos, podemos enumerar a los uniformes de los empleados y a los productos promocionales.

a. Uniformes

Las diferentes personas que trabajan en una corporación, empresa, institución o en este caso la Unidad ABC, son parte fundamental para comunicar la imagen corporativa. Por esta razón se diseñan los uniformes corporativos, ya que estos transmiten la imagen que se quiere dar. Los uniformes sirven para dar un sentido de identidad, un toque de seriedad y formalidad, aparte reflejan la cultura corporativa o los valores que la Unidad ABC desea transmitir, ayuda a la estética en general de toda la empresa, de esta manera se dará un mensaje más claro a los consumidores.

Por esta razón se explicó anteriormente todo lo que debemos fijarnos, para la creación de los productos, en este caso, lo primero es saber que se utilizarán los colores de la imagen corporativa, sin excesos, ya que en todo diseño siempre tiene que haber equilibrio, aparte nos enfocaremos en las funciones que puede tener el uniforme aparte de ayudar a la imagen de la empresa, también veremos las diferentes necesidades de los empleados y sobre todo su comodidad, en fin satisfeceremos al empleado, viendo no solo su fisiología sino también dependeremos de los algunos factores, tales como las actividades que realiza la persona, o a los ambientes en los que trabaja. Esto es lo que será nuestra base para todo el proyecto de uniformes, desde diseño hasta materiales.

b. Productos Promocionales

En este caso, sabemos que nosotros no seremos los diseñadores de los productos, nosotros por esta razón explicamos arriba ese punto, pero nos serviremos de los productos para dejar nuestra imagen marcada en los diferentes objetos que son de uso diario y de necesidad común, en los párrafos anteriores ya detallamos el motivo por el cual utilizamos esto, y el efecto que queremos causar. Hay que ser lógicos y muy prácticos al momento de utilizar

esta opción, ya que no se nos puede salir del presupuesto ni mucho menos no contribuir a nuestros objetivos. Ahora si bien hablamos de productos promocionales, que directamente serán utilizados por nuestro público, también nos referiremos a aquellos útiles de oficina que deben llevar en sí la identidad y no perder el hilo, por así decirlo, del proyecto; con estos útiles nos referimos a carpetas o folders, que como es de nuestro conocimiento, están involucradas en la parte de papelería interna en la parte gráfica, pues el momento de crearla será de una manera más funcional, por esta razón la incluimos en la parte de diseño industrial de nuestro proyecto.

3. CAPÍTULO III

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

El diseño trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, tanto la sensibilidad de la forma del diseño como su contenido deben ser paralelos, diseñar va más allá de la estética, tiene también que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación.

Como siempre, es bueno destacar y resaltar entre los demás, y así no haya competencia como en el caso de la Unidad ABC, igual la idea es tener un diseño creativo y claro, lo principal de todo es ser objetivo y flexible, de esta manera se nos permite analizar cada problema desde varios puntos de vista, de tal forma podremos entender las intenciones de nuestro cliente, en este caso la Unidad ABC. Lo más importante es lograr una combinación perfecta del enfoque tanto del mensaje como de la composición del diseño.

3.1 COMUNICACIÓN

“Una característica esencial del trabajo del diseñador está dada por la necesidad de mantener atención constante sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas. Estos niveles pueden esquematizarse en cinco categorías: comunicación, forma, economía, tecnología y logística.”¹⁷

¹⁷Frascara, Jorge. (2000): Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito, pág. 61. Buenos Aires, Argentina.

No se puede juzgar una pieza de diseño solamente por la base de su sofisticación visual, ya que la función principal de esta pieza, es comunicar algo a alguien, entonces directamente eso es lo que deberíamos contemplar al ver una pieza de diseño, aparte de esta función, se tienen también las secundarias, que con el tiempo pasan a ser elementos ornamentales, como es el caso de muchos afiches comerciales. No debemos preocuparnos por eso, ya que nuestra meta es diseñar en función de lograr comunicar, o sea en función de acto, y no solo lograr algo solo como pieza gráfica. Ya que lo fundamental es como hacemos que la pieza funcione. Por esta razón es que la comunicación es parte fundamental en el diseño, ya que debemos estudiar la interacción emisor - receptor – mensaje, ya que cada uno de estos dependen entre sí. Y el uno es fundamental para el otro, teniendo estos tres elementos podremos lograr comunicar a nuestro público.

En pocas palabras la comunicación es la razón de ser del diseño, ya que esta es la que representa el origen y el objetivo de cualquier proyecto de diseño que tengamos en mente. Toda percepción es un acto de comunicación o de búsqueda de la misma, podemos decir que la percepción está conectada con uno de los instintos más poderosos, que tiene el hombre, nos referimos al instinto de conservación, ya que el hombre para entender el mensaje debe interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes, y bueno si tomamos eso en cuenta y sobretodo que el hombre es enteramente visual, es más fácil comprender la fuerza que los mensajes visuales pueden tener incluso si el contenido no es importante, es el canal y la manera en la que se lo expone lo que le da potencia.

Podemos decir que el significado de una pieza de diseño es el producto de la interpretación del mensaje por parte de nuestro público, o sea del receptor, y por esta razón es de suma importancia el hecho de evaluar la eficacia de los mensajes mediante técnicas que permitan de una manera u otra, saber la

claridad y efectividad comunicacional que se ha logrado. Esto de hacerle una prueba por así decirlo a nuestro diseño no solo nos ayuda a ver la efectividad de este ante nuestro público, sino también a mejorar cada vez nuestras estrategias de diseño, y tener más éxito en un futuro.

No olvidemos que cada pieza de diseño debe tener las mismas cualidades y características para tener una estructura bien formada, ya que lo fundamental es saber que todo elemento visual posee un significado, y este viene de un orden. Ahora bien, este orden del que hablamos, debe estar basado en principios visuales de integración y segregación, a lo que nos referimos con las semejanzas, proximidad y continuidad. Todo esto ayuda a la buena interpretación del mensaje, la cual se deriva en dos niveles: el denotado, es la parte conceptual del diseño, el mensaje tal y como es, y las características de la composición utilizada mientras que el connotado, es la parte psicológica del mensaje, la manera en la que vamos a llegar a nuestro receptor y la reacción de esperamos ante nuestro elemento gráfico.

3.2 COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD

La comunicación de un diseño, se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros. El emisor que en este caso vendríamos a ser nosotros, somos lo que emitimos el mensaje mientras que nuestro objetivo es que este llegue de forma correcta a nuestro público. Pero no podemos olvidar que el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias, que ya bien pueden alterar o anular el mensaje.

Nosotros como diseñadores, al crear una pieza de diseño, lo que queremos es comunicar y a la vez también este viene con un cierto aprendizaje, variará claro el nivel de este, dependiendo lo que estamos queriendo hacer con nuestro diseño. En este caso lo más importante para nosotros es primero comunicar y luego enseñar.

Nuestra sociedad, al igual que muchas, es cambiante, ya que cada vez tenemos más influencias, modas y hasta la forma de pensar va cambiando, y por esta razón debemos saber que nuestro diseño debe ir acorde a los cambios que surgen en nuestra sociedad, por esta razón es que debemos conocer a nuestro público, saber qué es lo que ellos quieren, cuáles son sus planes, sus objetivos, ya que hay que conocerlos desde el punto de vista de la Unidad ABC, enfocándonos a sus necesidades e inquietudes, pero referente claro está a nuestro proyecto.

Como nosotros queremos dar a conocer la Unidad, debemos enfatizar más en lo importante que es el aprendizaje, el desarrollo y la oportunidad que se está ofreciendo, esto con el propósito de obtener mejores resultados, ahora son pocos los que apoyan a este proyecto del ABC, para los que también va dedicado nuestro diseño, ya que debemos llegar tanto a los auspiciantes como a los aspirantes, debemos hacer que nuestras piezas gráficas sean novedosas, diferentes y explicativas, para que de esta manera acaparen la atención del usuario e interesarlo en el tema, debemos estar claros que el diseño, la manera en la que comunicamos y la sociedad deben evolucionar a la par, para no estancarnos y no lograr los objetivos propuestos.

La educación es una pieza muy importante en nuestra sociedad y más ahora que se está motivando a no dejarla pasar por alto, por esta razón es que para nosotros la manera en la que desarrollemos el mensaje será la clave para

sacar adelante el proyecto, por esto concluimos que la comunicación es básica en toda sociedad, y con el diseño como herramienta podremos cumplir nuestros objetivos, el diseño cumple un papel fundamental en la sociedad y en su historia, siempre está presente aunque a veces no nos demos cuenta, esta manera de comunicar en masa, es significativa e importante para el conocimiento de diferentes productos, marcas o servicios, pero lo más importante es lograr quedarnos en el público, por esto la importancia de sobresalir entre los demás y comunicar de manera adecuada.

3.3 COMUNICACIÓN COMO PROCESO

Nosotros para diseñar y lograr nuestro objetivo, debemos siempre tener en cuenta cual es la meta de nuestro cliente hacia su público, que es la empresa y que representa la misma, no debemos olvidar que nosotros somos los transmisores del mensaje no los creadores de este, por esta razón debemos captar y entender lo que se quiere comunicar, para dejar en claro al público.

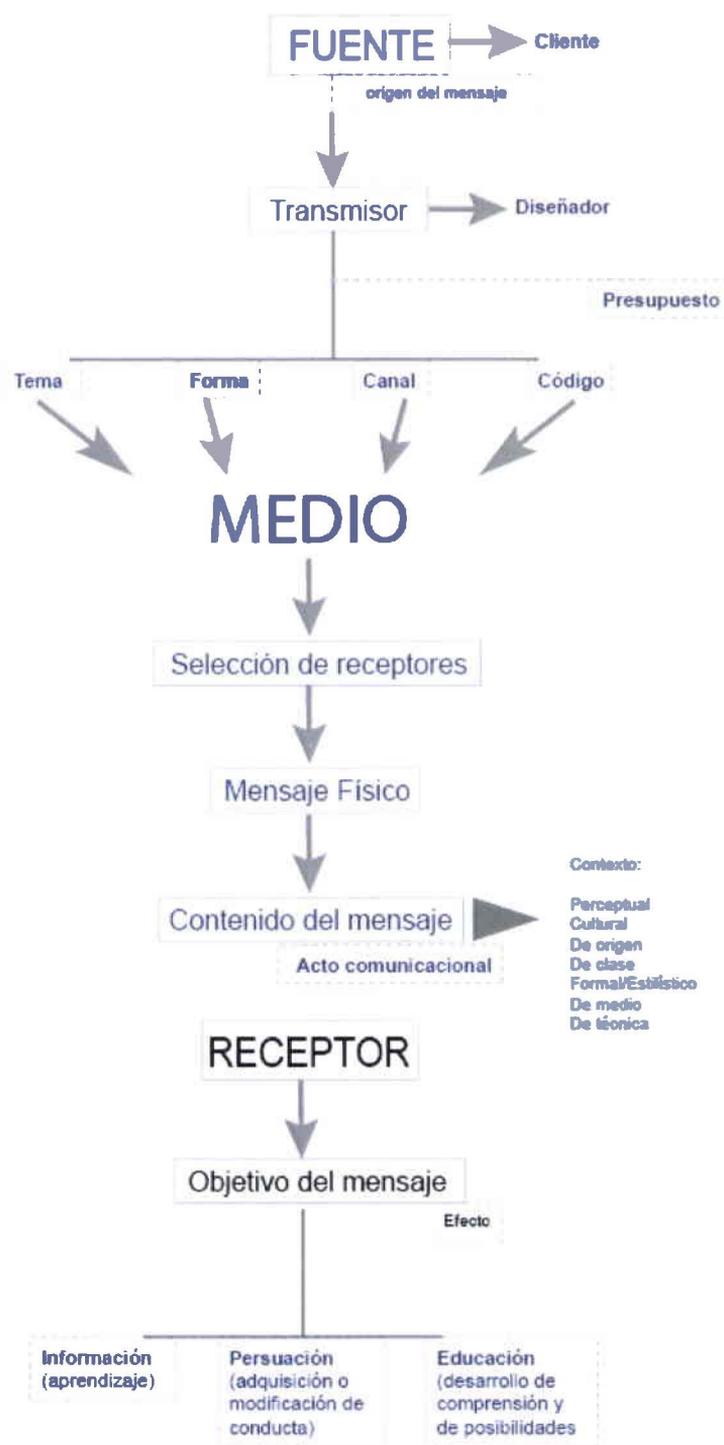
Para el diseño, debemos basarnos en un proceso, debemos saber para quién va dedicado nuestro proyecto, cuáles son los elementos gráficos que necesitaremos y necesarios, para el objetivo. Hay que estar pendiente de nuestro público, de cómo se ha desarrollado, de lo que le gusta, de lo que quisiera tener o ser, hay que llegar a éste de una manera ligera y rápida, sin complicaciones ni obstáculos para poder quedarnos en su mente. El contenido del mensaje y como este es expuesto ante el cliente es fundamental para el éxito o fracaso de la imposición de la marca en la sociedad.

Al proceso de comunicación, lo podemos entender como un acto en el cual el receptor es el que construye el significado, y por esta razón es que decimos que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que éste es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. En este proceso por el cual nos vamos a guiar, tienen lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la recepción y la retención de los mensajes, y esto también afecta de manera más o menos duradera la relación que existe o vaya a existir entre el receptor y el emisor.

Toda comunicación en el diseño gráfico debe siempre incluir una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor. Aparte de estos elementos, incluye procesos cognitivos y emotivos, al igual que la información que será a nivel denotativo y connotativo.

Y por último no olvidemos que la parte estética es muy importante en este proceso, ya que ella será la que capte la atención de nuestro público, y la que ayudará a la información a ser más clara y organizada, a lo estético para nosotros es siempre comunicacional pero merece un tratamiento aparte, ya que esto se basa más en teorías de diseño, de composición, de color, de forma, etc., ya que todo tratamiento estético de igual manera tiene un significado. Y esta calidad estética que se busca debe ir de la mano con el gusto estético de nuestro público, debemos lograr un diseño con un enfoque estético adecuado a nuestros objetivos perseguidos.

Gráfico 3.1



18

Fuente: Frascara et al., 2000: Pág.34

¹⁸ Frascara, Jorge(2000): Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito, pág. 34. Buenos Aires, Argentina.

3.4 PSICOLOGÍA COMUNICACIONAL

La psicología, como todos la conocemos es la ciencia que estudia la conducta observable de los individuos y sus diferentes procesos mentales, incluyendo los procesos internos de las personas y las influencias que se ejercen dentro de su entorno tanto físico como social, por esta razón creemos de gran importancia saber cómo se relaciona la psicología con la comunicación y el diseño. La psicología por ser una ciencia tan extensa, se ha ido dividiendo para ser más específico según su estudio, por esta razón para nuestro proyecto, nosotros recurrimos la Psicología Cognitiva, la cual es la que se compone por todo lo que nos incorpora conocimiento y por el entorno en el que vivimos.

Durante el siglo XX, se desarrolla mediante este tipo de Psicología, el concepto de memoria como construcción, a esto se refiere a que el hombre, que está todo el tiempo invadido de mensajes, no los guarda sino que al contrario lo que hacen estos mensajes, lo van construyendo más como persona.

Lo que hace la Psicología Cognitiva, es, estudiar al hombre y sus maneras en las que percibe las formas, los colores y la perceptiva. Ya que esta Psicología es la que se desarrolla por los procesos de pensamiento, la elaboración de las ideas a las cuales las llama elaboraciones, percepciones y su procesamiento cogniciones. A través de la cognición se trabajan las sensaciones físicas, las emociones y los diferentes comportamientos del hombre.

Debemos tener en cuenta que el hombre posee dos tipos de memoria, la de largo plazo, que es la que retiene la información de manera permanente, y la de corto plazo que es la que el hombre no la retiene mucho tiempo información seleccionada por el mismo. Ahora bien, estos dos tipos de memoria muchas

veces son manejables mediante el emisor de un mensaje, en este caso nosotros, que con el diseño gráfico entramos con un mensaje, y es importante porque nosotros debemos lograr que en un ambiente llenos de estímulos, solo centremos la atención de nuestro público en nuestro objetivo.

En el diseño gráfico es necesario captar la atención de nuestro cliente mediante la selección de colores atractivos, la organización de las formas e imágenes y sobretodo la inclusión de una buena perspectiva.

Todos nosotros, sin que nos demos cuenta, estamos en contacto con varios tipos de mensajes, y la idea del emisor, es enganchar a nuestro público con estos sistemas de percepción. Nuestro objetivo es lograr con la organización de las formas, imágenes y colores, “obligar” al público a interesarse por el producto, y al mismo tiempo adaptando la marca a una perspectiva particular que haga que el receptor la mantenga en su mente y la sepa identificar al instante, cuando la marca se encuentre en cualquier lugar o producto.

3.5 COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA

Sea grande o pequeño el proyecto que tenemos en mente, requerimos un planeamiento a nivel de estrategia comunicacional. Esto implica el estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto. Durante este estudio, se desarrolla el listado de los requerimientos y la determinación de su importancia relativa. De esta manera nosotros nos podremos guiar por un “mapa” de tensiones y presiones que nos proveerán información para el proceso de decisiones relativas a la satisfacción de las diferentes necesidades y equilibrar las prioridades.

El hecho de tener una estrategia, a nosotros nos sirve para indicarnos direcciones y establecer marcos de referencia, pero esto no quiere decir que determinaremos a detalle la apariencia de nuestra pieza de diseño.

Ahora bien, la estrategia debe basarse en varias cosas, dependiendo del objetivo o la meta que tenemos en mente, toda estrategia se efectúa mediante la fijación del parámetro crítico de eficiencia de nuestro proyecto. Estos parámetros pueden ser reales por ejemplo: tiempo, prioridad, inversión, conocimiento, etc., o conceptuales, con lo que nos referimos a imagen, liderazgo, respaldo, seriedad, etc. El parámetro crítico de eficiencia es la creatividad de la estrategia de comunicación que proponamos. Esto quiere decir que nuestra estrategia debe ser original, debe ser tan creativa como los mensajes mediante los cuales la estrategia se materializará.

En pocas palabras, concluimos que la creatividad de la estrategia de comunicación es independiente de la creatividad de los mensajes, ya que lo que se desea sacar de la originalidad de la estrategia es definir la identidad que se pretende lograr para el emisor del mensaje, por esta razón se debe tener en claro a donde y a quien se desea llegar. Para tener en claro esto, nosotros como diseñadores, debemos saber el objetivo general y detallado de nuestro cliente, por eso dividimos en diferentes objetivos dependiendo cada punto que nos servirá para lograr una estrategia diferente y llegar a un producto final de alta calidad.

Por eso para desarrollar ideas, debemos saber cuál es el objetivo de la empresa, el objetivo de marketing al que se quiere llegar, el de comunicación, o sea nos referimos a lo que se desea crear para el producto, la imagen y el posicionamiento de la marca, el objetivo publicitario, el cual es saber cómo llegar a nuestro público y dar a conocer la Unidad ABC, no conocerlo solo por

marca, sino que ya por sus servicios, sus funciones, que el receptor comprender las características diferenciales de la Unidad ABC; el objetivo de promoción, nos referimos a que desde el principio al público se le debe dar la imagen de confianza, de calidad y de fuerza de nuestro producto. Y uno de los más importantes es el objetivo de relaciones públicas, el cual para nuestro proyecto es importante porque la Unidad ABC no solo quiere llegar a los estudiantes sino que también quiere llegar a las empresas que quieran ser parte de este proyecto del Municipio, con ayuda económica, por esta razón debemos lograr el convencimiento de los diferentes líderes, grupos, empresas, etc., con respecto a la Unidad ABC, como empresa sólida, fuerte, confiable y sobretodo vender el proyecto de la Unidad que es lo más importante, logrando establecer confianza entre el inversionista y la Unidad ABC.

El motivo por el cual separamos en diferentes objetivos, es para lograr un diseño más estudiado y lograr una mejor dirección en cuanto al concepto de este y mayor especificación en cuanto al mensaje, así también se nos es más fácil detectar nuestros puntos más fuertes y más débiles, para un futuro, ya que nunca se puede mantener un diseño sin evolucionarlo, ya que el diseño va de la mano con el mundo en el que vivimos, y este está todo el tiempo cambiando. Por esta razón es bueno tener más detallada la pieza gráfica, para poder trabajar sobre ella de una manera más práctica, ágil y efectiva.

3.6 MARKETING

“En términos generales, marketing es un procesos social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto

valor con los clientes. Por lo tanto, definimos **marketing** como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”¹⁹

Gráfico 3.2



Modelo Simple de Proceso de Marketing.

Fuente: Armstrong y Kotler et al., 2003: 6

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.

Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.

Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.

Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

¹⁹ Armstrong, Gary.; Kotler, Philip. (2003): Fundamentos de Marketing. Editorial PEARSON Education, pág. 5. México.

La mezcla de promoción: Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicación de marketing se basa en la correcta combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo que la compañía utiliza para comunicar el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

A continuación se definen las principales herramientas de promoción:

Publicidad: Todo material que tiene como objetivo promocionar, vender, comunicar cualquier servicio o producto posee siempre algún grado de información como: fechas, precios, características, usos, etc., pero el diseño siempre va a ser parte primordial de este para así poder captar la atención positiva del usuario, para así convencerlo de adquirir el producto que se promociona.

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

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un servicio o producto. Objetivos de la promoción de ventas

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Colaborar a la fidelidad.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.

- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de sucesos desfavorables.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es importante conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar lo que no se conoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Es fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación

en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por esto es necesario comprenderlas.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata. La forma más común de marketing directo es el “mailing” por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del “mailing” lo constituiría en el envío de mails que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los mails de los consumidores. El segundo método más común de marketing directo es el tele marketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o al azar. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, pero hoy en día es menos común.

3.7 LA PUBLICIDAD

“El material impreso puede, en líneas generales, dividirse en dos tipos principales: material que promociona o publicita, y material que comunica”²⁰

²⁰ Newark, Quentin. (2002): ¿Qué es el diseño gráfico?. Editorial Gustavo Gili, pág. 126. Barcelona, España.

Imagen 3.1

Material Impreso (tríptico)

Fuente: http://www.prontocomputers.com.ar/imagen2/triptico_corporativo.jpg

Todo material que tiene como objetivo promocionar, vender, comunicar cualquier servicio o producto posee siempre algún grado de información como: fechas, precios, características, usos, etc., pero el diseño siempre va a ser parte primordial de este para así poder captar la atención positiva del usuario, para así convencerlo de adquirir el producto que se promociona. El diseño publicitario se basa en la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, los carteles, las primeras publicaciones de prensa y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet y el celular. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, se debe tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia.

“El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.”²¹

Las tendencias: son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda: es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

Clases de diseño publicitario: En la publicidad existente un sinnúmero de elementos que buscan atraer la atención del público ya sea para promocionar un producto, un servicio, etc. Entre los elementos publicitarios más conocidos o destacados podemos encontrar los siguientes:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters

²¹ Castillo Esteban (2008), Diseño Gráfico Evolución y Tendencias,

<http://www.slideshare.net/ecastillotroncoso/diseo-grfico-evolucion-y-tendencias-1115056>.

Descargado 23/01/2010.

- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas. ---

Diseño de catálogos publicitarios

“Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.”²²

La calidad del papel, la posibilidad de usar varias imágenes y espacios amplios para los textos, nos dan la oportunidad de crear un producto más atractivo, que capte el interés y la atención del público objetivo. Dependiendo de las características de la empresa o el producto se empleara el tipo de papel y el diseño adecuado para poder transmitir lo que estos buscan en el público.

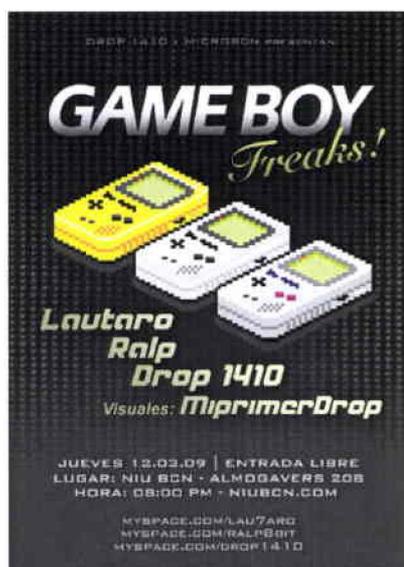
²² Castillo Esteban (2008), Diseño Gráfico Evolución y Tendencias,
<http://www.slideshare.net/ecastillotroncoso/diseo-grfico-evolucion-y-tendencias-1115056>.

Descargado 23/01/2010.

Diseño de folletos y flyers publicitarios

Imagen 3.2

Flyer



Fuente: http://miprimerdrop.files.wordpress.com/2009/02/drop_1410_flyer_1_09.jpg

Los flyers, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos, eventos de ciertas marcas y servicios de una empresa. Los folletos presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sola hoja y dos caras
 - Díptico: Compuesto por una hoja, un dobles y 4 caras
 - Tríptico: Compuesto por una hoja, dos dobleces y 6 caras
- Eventualmente una hoja podría doblarse más veces.

El cartel publicitario

Como cartel publicitario podemos encontrar un poster o cartel, que es un impreso en tamaño A3, en ocasiones las medidas pueden variar pero parten de las medidas de 29,7 x 42 ó 40x60.

Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión, para lograr este objetivo hay que manejar muy bien el tipo y tamaño de letra, colocar la información más importante, y una cromática adecuada, ya que el publico dispone de muy pocos segundos para poder captar toda la información que el cartel o poster presenten.

Imagen 3.3



Fuente: http://web.educastur.princast.es/proyectos/jimena/pj_leontinaai/arte/webimarte2/WEBIMAG/SXIX/IMAGENES/PINTURA/PIMPRES/tlotrclaqu1.jpg,
http://4.bp.blogspot.com/_dKPsEjEuANE/SYeX8piQMtI/AAAAAAAAAbk/7-4CFVhcONk/s400/Campbell%27s+Soup+-+unsigned+-+early+1930s.jpg,
http://northstarlatam.com/nsblog/wp-content/uploads/2008/12/northstar_avisos1980.jpg,
<http://cinemadreamer.files.wordpress.com/2009/02/g-406-350titanic-posters.jpg>,
<http://www.collider.com/uploads/imageGallery/Cirque Du Soleil/cirque du soleil delirium movie poster.jpg>

3.7.1 Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños para poder ser vistas a grandes distancias y alturas, para así también captar la atención de más personas a la vez.

“La efectividad de una campaña de publicidad exterior depende en gran forma de la creatividad de mensaje que se expone, que el mismo sea congruente con los objetivos de comunicación de la empresa y ante todo que sea impactante, se debe recordar que hoy en día una gran cantidad de personas están menos tiempo en sus casa, tienen muchas actividades y viven muy de prisa, por lo que el mensaje debe ser sumamente corto, sencillo y si el producto lo permite con un toque de humor, de poderse leer con una mirada y calar en lo más profundo del consumidor.”²³

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

²³ Gustavo, Aguilar Ayub (2006): PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/publicidad-exterior-como-un-medio-que-funciona.htm>. Descargado 29/01/2010.

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4m y 8m metros de longitud.

Imagen 3.4



Fuente: <http://www.marcocreativo.es/blog/wp-content/uploads/2007/11/formula-bite-billboard.jpg>

- **En eventos especiales:** Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol.

Imagen 3.5



Fuente: <http://www.everyday.com.my/photo/Converse-Warehouse-Sale.jpg>

- **En la vía pública:** Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

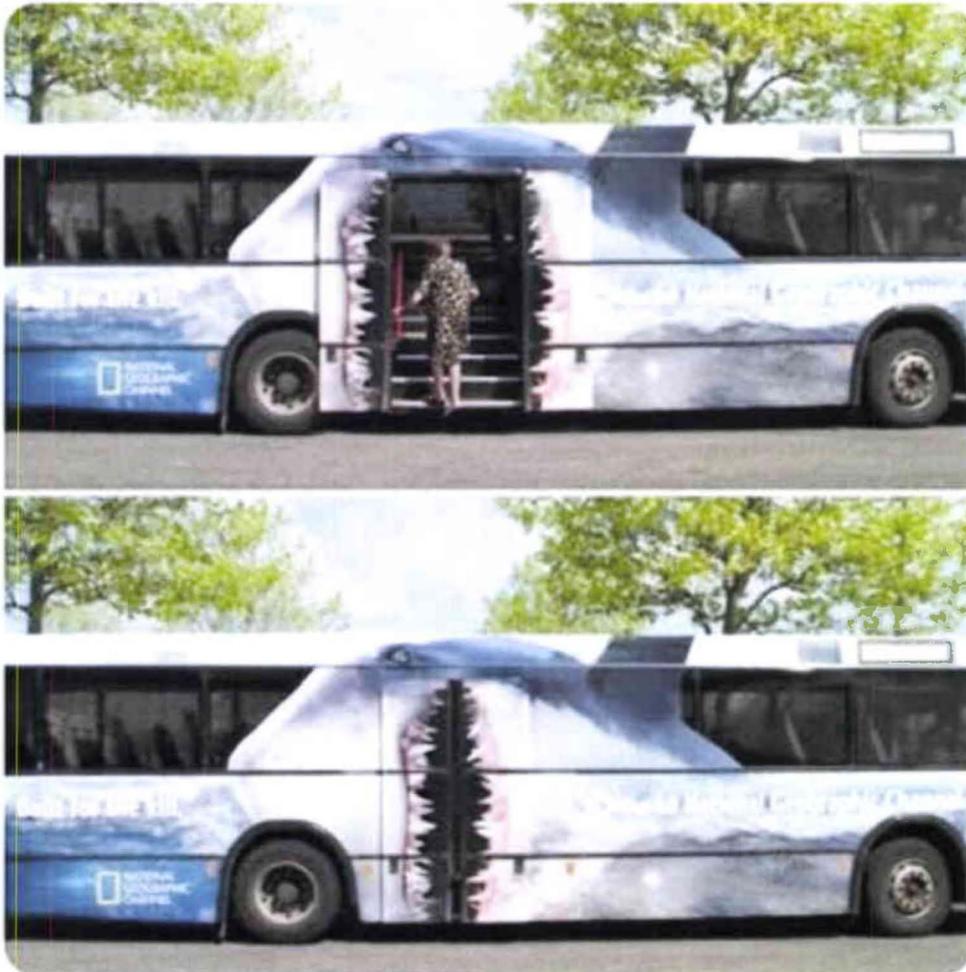
Imagen 3.6



Fuente: http://www.briefblog.com.mx/imagenes/53/134864295_ba2c885339.jpg

- **En vehículos de transporte terrestre y aéreo:** La publicidad de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en furgonetas, buses, taxis, etc. en áreas visibles para el público, y a veces hasta de maneras originales para llamar más la atención. El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios y en la actualidad hay pequeños aviones que son pintados con los colores y logotipo de cierta marca.

Imagen 3.7



Fuente: http://infoera.cl/wp-content/uploads/2007/10/nationalgeographic_bus_advertising.jpg

4. CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de empezar a trabajar en el diseño se tomo en cuenta varios puntos muy importantes que ayudan y son los fundamentos y conclusiones en los que se basará nuestro diseño final, se tuvo un alcance exploratorio.

Se empezó desde el análisis de la marca a la que se va a rediseñar, se tomo en cuenta no solo los parámetros del Municipio de Quito con respecto a sus límites y exigencias. También se preguntó a los trabajadores de la Unidad ABC, sus necesidades en cuanto a papelería, publicidad, etc. Otro punto muy importante a investigar fue que es lo que la Unidad ABC quiere comunicar y a quién quiere llegar, ya que esas serán nuestras bases para lograr un logotipo acorde a lo que es y representa la Unidad ABC. Se analizó cada uno de los elementos ya existentes para tener en claro cuáles son las fallas y que ideas se pueden utilizar el momento de la creación del logotipo.

Después de tener la información suficiente por parte de quienes manejarán el logotipo y sus elementos, se tomó en cuenta el target al que se quiere llegar, el ambiente en el que estas personas se desarrollan, como es su vida en cuanto a los estudios, cuantas son las ganas de seguir sus estudios y a la vez saber sus posibilidades. Esta parte de la investigación ayudó a saber que tan aceptados van a ser los servicios de la Unidad ABC, aparte se pudo saber acerca de cómo la gente se maneja y como es más fácil tener una comunicación entre la Unidad ABC y los estudiantes, en cuanto a información, a contactos y como llegar a los estudiantes de una manera amigable y fácil.

Después de analizar necesidades por parte del emisor como del receptor, se indagó en los gustos y preferencias de nuestro target, ya se tenían los parámetros que la Unidad ABC puso, pero ahora se necesitaba saber como el target se siente cómodo ante una marca y su logotipo. De esa manera sabemos de qué manera se debe comunicar a este target, y sus preferencias en cuanto a cromática, forma y manera de exponerlo ante ellos.

Todo logotipo debe lograr comunicar el mensaje del emisor, sus objetivos y a que se dedica la Unidad ABC, para esto se aplicó lo aprendido y aparte se puso en claro algunas dudas, por medio de libros, internet, etc., así lo que se quería saber era como un logotipo llega a estar bien compuesto y en que magnitud influye la psicología del color, las formas, la tipografía y los elementos gráficos. Esto para la realización del logotipo es muy importante ya que no solo se debe sacar un logotipo de una idea personal, sino que el objetivo es lograr un logotipo que la gente de la Unidad ABC se sienta cómoda porque así sabrán llevar la imagen y por otro lado como es un logotipo nuevo pero es una marca ya existente debe entrar con mucha fuerza para tener una buena respuesta por parte del público.

La finalidad del logo es decir todo lo que es la Unidad ABC con su imagen, por esta razón juntando todo lo antes investigado y analizado se llegó a un concepto de diseño e ideas creativas, se debe saber que la Unidad ABC es una empresa seria, con todos los papeles en regla, una marca en la que se puede confiar, está abierta a todo el público que sea graduado de colegios fiscales, fiscomisionales y municipales, Universidades públicas, solo funciona para los estudiantes de la ciudad de Quito. Es una marca que quiere invitar a su target a que se animen a conocer, a intentar y a recibir ayuda económica. Aparte se debe tomar en cuenta que la imagen del Municipio de Quito cambió ahora es más moderno y más sencillo.

Otro punto a tomar en cuenta fueron las opciones de la realización de logotipos, en base a los gustos e intereses del target, se determinó que la gente se siente más cómoda con una lectura horizontal y también que se inclina más hacia las formas y figuras como parte del isotipo. Se demostró mediante las encuestas que las personas prefieren tener todo el nombre de la marca y no solo un símbolo, que sea directo y a la vez moderno. Ahora por la parte de diseño se debe lograr insertar las opciones que tenemos de una manera en la que no se cargue mucho al diseño y sobretodo que sea funcional, ya que este logotipo será utilizado de varias maneras en diferentes lugares.

En el momento del bocetaje se tomará en cuenta toda la investigación y el mensaje que se quiere dar, se empezará a desarrollar las diferentes ideas, tomando en cuenta que hablamos de estudios, de una marca seria, y que su target es gente que en ocasiones no siente el apoyo por parte de nadie para continuar con sus estudios por esta razón tiene que ser amigable el diseño, y que este funcione de una manera atractiva e impactante con los colores que se utilizarán que son el rojo y el azul, se pensó en aumentar un color para el nombre de la marca, y los colores que la gente tiene preferencia son el verde y el gris, y se decidió utilizar el gris por ser un color neutro y más fácil de utilizarlo en diferentes fondos. Se vio que debe ser un logotipo que tenga dinamismo o movimiento, que se salga de lo común pero tampoco llegar al extremo ya que se debe comprender que la sociedad quiteña en general es todavía muy conservadora, pero esto no significa que el logotipo va a ser común o aburrido.

Para crear un logotipo que funcione, se debió pensar en lo antes mencionado y no se puede dejar de lado la contaminación visual que existe en la ciudad, por el simple hecho de que Quito es una ciudad muy comercial, pero son microempresas lo que hacen que en ciertas ocasiones no se sienta libertad o espacio entre letrero y letrero, afiches o anuncios publicitarios.

Se quiere lograr un diseño sencillo, que no esté con mucho detalle o decoración; otro fin del logotipo es que sea moderno y de lectura simple, con esto se quiere obtener un impacto visual por parte del público, ya que como antes se mencionó la mente del hombre trabaja de una manera muy rápida y lo que no le llame la atención, pues inmediatamente lo descarta, y el objetivo es completamente lo opuesto, es lograr que el logotipo a primera vista entre y se quede como imagen en la mente de la persona.

Con todo lo investigado y analizado se cree que se definirá un logotipo funcional en todo el sentido de la palabra, diseñado con fundamentos, bases y creado bajo un concepto y mensaje a emitir concreto y directo.

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En la investigación que se ha hecho durante este proceso en cuanto a la identidad de la Unidad ABC, no se encontró ningún estudio previo que justifique el por qué de la imagen actual con la que se maneja, lo único que se pudo ver es la igualdad en cuanto a cromática con la imagen del Municipio, ya que ellos son los creadores del proyecto. Después de esto, se vio un logotipo sencillo, y directo pero a la vez poco llamativo y no comunica nada, por esta razón creemos que desde este punto parte la falla que genera la falta de comunicación entre la Unidad y el público. Esto no es correcto ya que esto limita a la Unidad ABC para que crezca, se desarrolle y se imponga tanto en los estudiantes como en los auspiciantes.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El enfoque que se utilizará será mixto, ya que este modelo representa el más alto grado de combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Estos dos se integrarán durante todo el proceso de investigación de este proyecto, se requiere de un manejo completo de los dos enfoques, aunque lo vuelve más complejo al desarrollo de nuestro proyecto, logrando tener la ventaja de una investigación más completa.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo. También nos guiaremos con un análisis estadístico en la tabulación de las encuestas y el método de análisis interpretativo contextual en las entrevistas. De esta manera, también podemos captar los diferentes ángulos de visión tanto por parte del emisor como del receptor.

4.2.1 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

La investigación bibliográfica la haremos enfocándonos a los antecedentes, objetivos, metas y funciones de la Unidad ABC, también su historial en cuanto a imagen, su manera de desenvolverse ante el público y su forma de promocionarse, todo esto en cuanto al trabajo que ha tenido la Unidad ABC y el Municipio.

4.2.1.1 POBLACIÓN

Se seleccionó a individuos, ya sean estudiantes o graduados, de los colegios fiscales, fiscomicionales y municipales y universidades públicas de la ciudad de Quito, ya que el proyecto es solo para la gente que estudia en Quito.

Según el Ministerio de Educación, existirían alrededor de 437. 275 estudiantes que se encontrarían dentro de los parámetros ya antes mencionados.

4.2.2 MUESTRA

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño poblacional 437.275 estudiantes

p = Éxito, constante que equivale a 0,5

q = Fracaso, constante que equivale a 0,5

W = Peso de los estratos en función de su tamaño

Z = Nivel de confianza, constante que equivale a 0,95

B = Error de la estimación, constante que equivale a 0,05

Una vez reemplazado los datos, en la fórmula de estratos vemos que:

n = 379,91

Se trabajará con 380 estudiantes de manera aleatoria para recaudar los diferentes datos que nos sean útiles para nuestra investigación.

4.3 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

4.3.1 VARIABLES DEPENDIENTES

Se encontró como variables dependientes las que representan lo que queremos probar, por esta razón determinamos con variables dependientes a la aceptación de los estudiantes que están dentro de los parámetros para adquirir una beca o crédito de la Unidad ABC, y la imagen externa transmitida por la misma.

4.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Las variables independientes son las que ya existían, las que no dependen de la propuesta a realizarse. Nosotros hemos identificado estas como variables independientes:

- Imagen Corporativa de la Unidad ABC
- Target objetivo
- Como se percibe la imagen por el público objetivo.

4.4 INSTRUMENTOS

4.4.1 ENTREVISTAS

Es una reunión entre dos o más personas con el objetivo de obtener información, resolver una hipótesis e iniciar una investigación. Puede ser cualitativa o cuantitativa, enfocándose en el objetivo principal de la investigación.

4.4.1.1 ENTREVISTADOS Y FORMATO DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Econ. María José Garcés - Directora de la Unidad ABC.

- **¿Cuáles son los objetivos de la Unidad ABC?**

Eliminar las barreras económicas y sociales en la educación, mediante las becas y créditos, para asegurar que personas pertenecientes a grupos vulnerables tengan igualdad de oportunidades de participar en la educación y en la sociedad en general.

- **¿De quién depende la Unidad ABC?**

La Unidad es un programa del Municipio de Quito, es decir depende de este y mediante la asignación anual de \$500.000 dólares otorga becas y créditos a bachilleres de colegios fiscales, fisco-misionales, municipales y graduados de universidades públicas, para cursar estudios de pre grado, postgrado y de idiomas.

- **¿Cuál es la función principal de la Unidad ABC?**

Otorgar becas y créditos educativos a 1001 estudiantes anualmente, pero no siempre se puede cubrir el número de 1001 ya que el presupuesto anual no es lo suficientemente amplio como para llegar a este número de alumnos.

- **¿En qué se basa el ABC para ayudar a los aspirantes?**

En la situación socio-económica del aplicante y de su familia, en el desempeño académico y en el presupuesto disponible, las solicitudes son evaluadas por un comité de selección basados en estos parámetros.

- **¿Cómo se maneja la imagen y publicidad de la Unidad ABC?**

Mediante el departamento de comunicación del Municipio, el cual elabora el material publicitario como son los dípticos y flyers que posee la unidad por el momento.

- **¿Cree usted que el manejo de una buena identidad corporativa fortalecerá la imagen de la Unidad?, ¿Cómo?**

Me parece que el manejo de una buena imagen facilitara la difusión de la unidad hacia la comunidad por medio de nuevas estrategias y una publicidad bien manejada.

ENCUESTA

- **¿La Unidad ABC cuenta con papelería interna membretada?**

SI

- **Si su respuesta fue, Sí ¿Con qué soportes de ésta papelería interna cuenta?, seleccione entre las siguientes opciones.**

Hoja A4 membretada

Sobre

Tarjeta de presentación....

Carpeta

Solicitud Aspirantes

- **Si su respuesta fue, NO en la pregunta 1 ¿Qué elementos soportes considera necesarios para la Unidad ABC**

Hoja A4 membretada

Sobre

Tarjeta de presentación

Carpeta

Solicitud Aspirantes

Otros

- **La Unidad ABC tiene al momento algún tipo de material promocional para dar a conocer a los estudiantes sus servicios.**

Marque con una x las diferentes opciones con las que cuenta:

Internet

Flyers

Vallas publicitarias

Televisión

Prensa

Radio

Otros

- **¿Cómo se reciben las solicitudes de los aspirantes a la Unidad ABC?**

Internet Oficinas del ABC **x** Otros

- **Considera importante la aplicación de una identidad corporativa para la Unidad ABC**

Six No.....

¿Por qué?

Para facilitar la promoción y difusión del programa, y el reconocimiento de la ciudadanía de los servicio que ofrece.

4.4.1.2 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- Determinamos el objetivo principal de la Unidad ABC, y el propósito que tiene para lograr un cambio en la población quiteña.
- Ahora sabemos de quien depende la Unidad ABC, su dependencia con el Municipio de Quito y a quien se quiere llegar con su propuesta tanto como clientes, como auspiciantes.
- Con esta información nosotros podemos tener un panorama más claro de cuál es la imagen que quiere dar la Unidad ABC al público, sus objetivos, sus propósitos su manera de trabajar y cuáles son los aspectos sociales, económicos y educativos con los que se manejan.
- Determinamos los medios que han sido utilizados para llegar a la gente y ser reconocidos, pero también con esto hemos visto los errores que han cometido, por esta razón el mensaje no ha llegado al público como se esperaba.

4.4.1.3 RECOMENDACIONES

- Por los resultados de la encuesta se cree que lo más factibles es realizar los siguientes elementos gráficos para la Unidad ABC para manejarse interna y externamente:
 - o Tarjetas de presentación
 - o Hoja Membretada
 - o Sobre A4
 - o Plantilla Hoja de Word
 - o Plantilla PowerPoint
 - o Flyer
 - o Díptico o Tríptico
 - o Afiche
 - o Sitio Web
 - o Plantilla de Solicitud

- Como la Unidad ABC, aunque ya esté en el mercado, no es reconocida trabajaremos con un diseño muy similar para que todo tenga una unidad desde la tarjeta de presentación hasta el sitio Web, se habla de a características similares y no que solo se asemejen por llevar el logotipo de la Unidad ABC.

4.5 ENCUESTAS Y TABULACIONES

La encuesta es un sondeo de opinión sobre un determinado tema, que recoge testimonios y experiencias para captar el comportamiento de nuestro target.

Se han realizado dos encuestas, la una para investigar acerca de que tan conocida es la Unidad ABC y la segunda para informarnos acerca de la tendencia de colores, formas y gustos de nuestro público, las preguntas son de opción múltiple y se utilizan preguntas tanto cuantitativas como cualitativas.

ENCUESTA 1

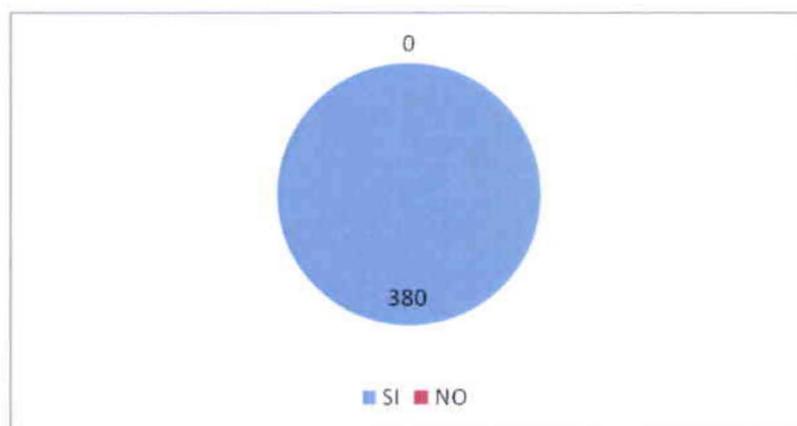
SEXO: F ____ M ____

EDAD: ____

COLEGIO: FISCAL ____ FISCOMISIONAL ____

UNIVERSIDAD PÚBLICA ____

1. ¿Desea continuar con sus estudios?



2. ¿Quisiera poder seguir un postgrado, maestría, etc.?



3. ¿Sus intenciones son estudiar fuera o dentro del país?



4. ¿El seguir con sus estudios Universitarios, o estudios post universitarios está dentro de sus posibilidades económicas?



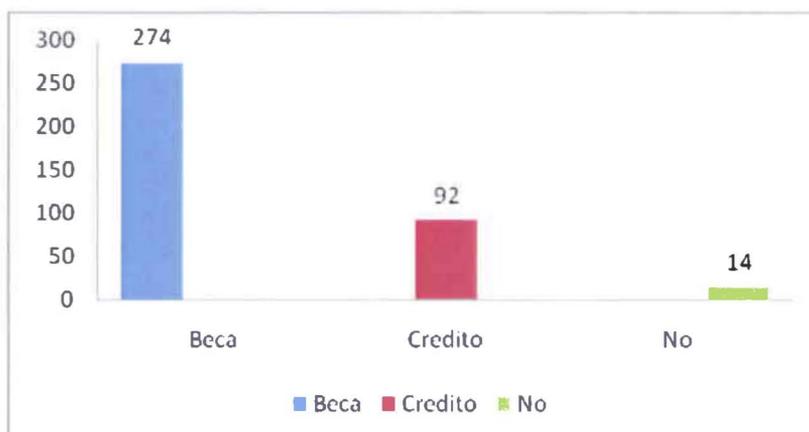
5. **¿Conoce alguna Institución que de créditos a los estudiantes para ayudarlos económicamente en sus estudios?**



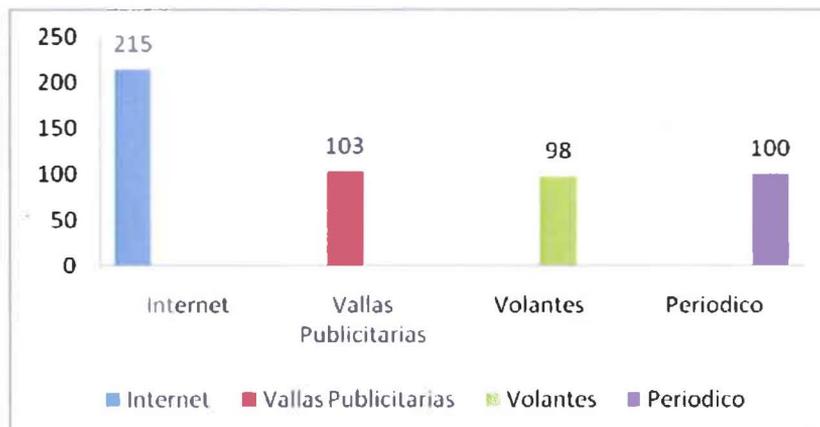
6. **¿Conoce el ABC (Ayudas, Becas y Créditos) del Municipio de Quito?**



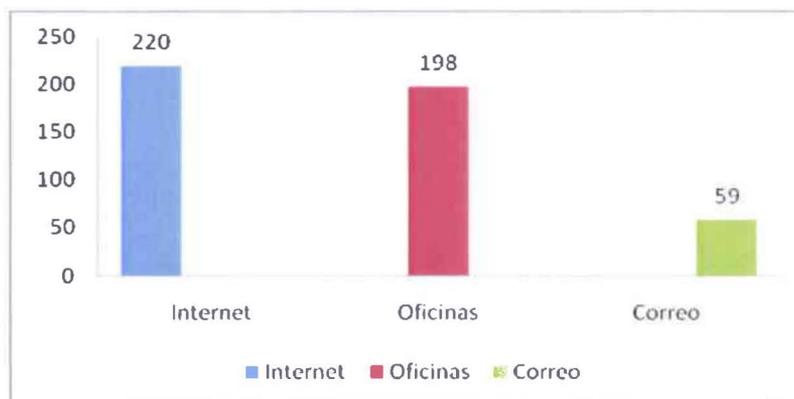
7. **¿Si el ABC le ofrecería ayuda económica tanto con Becas o Créditos usted aplicaría a ella?**



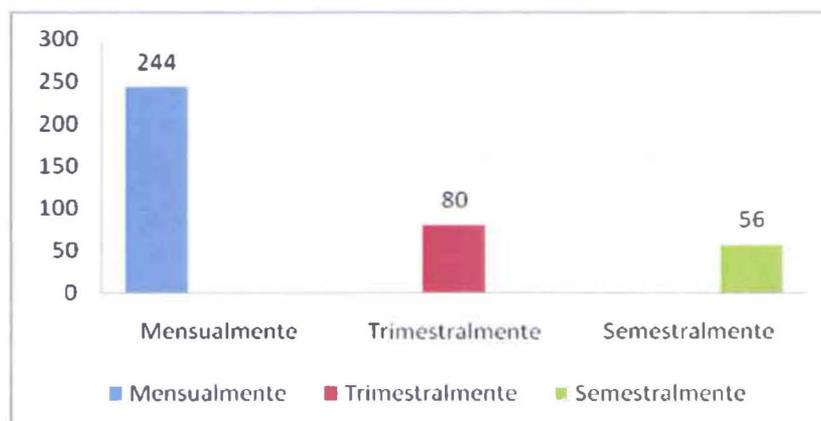
8. ¿Cómo se le haría más fácil a usted enterarse del ABC?

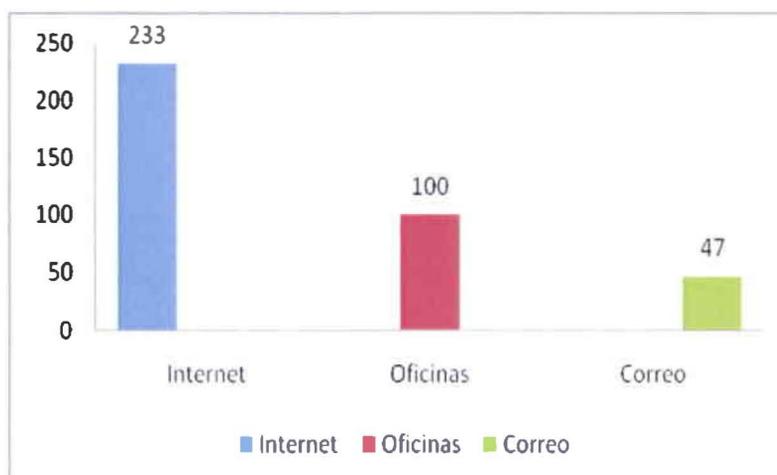


9. ¿Cuál sería la manera más fácil para que usted se contactara y solicitaría ayuda al ABC?



10. Si usted ya sería parte de los beneficiados del ABC, a usted ¿Le gustaría saber acerca de las noticias del ABC, de sus pagos y deudas?



Vía:

Datos: Personas

4.5.1 CONCLUSIONES ENCUESTA 1

- Se vio que la población quiteña, tiene un plan a futuro en cuanto a sus estudios pero el mayor problema es la parte económica para seguir con ellos.
- Se observó mediante la encuesta que más del 95% de las personas estarían dispuestas a aceptar ayuda tanto en créditos como en becas para continuar con sus estudios, pero la única organización que algunos conocen es el IECE los demás no saben ni del IECE y mucho menos del ABC.

4.5.2 RECOMENDACIONES ENCUESTA 1

- Se recomienda que como elementos gráficos necesarios tanto para la Unidad ABC como para el público serían los siguientes:
 - o Publicidad en el periódico
 - o Flyers
 - o Sitio Web
 - o Banners
 - o Vallas Publicitarias
 - o Sobres
 - o Plantilla de Solicitudes
 - o Hoja A4 membretada
 - o Afiches de información dentro de las oficinas de la Unidad ABC.

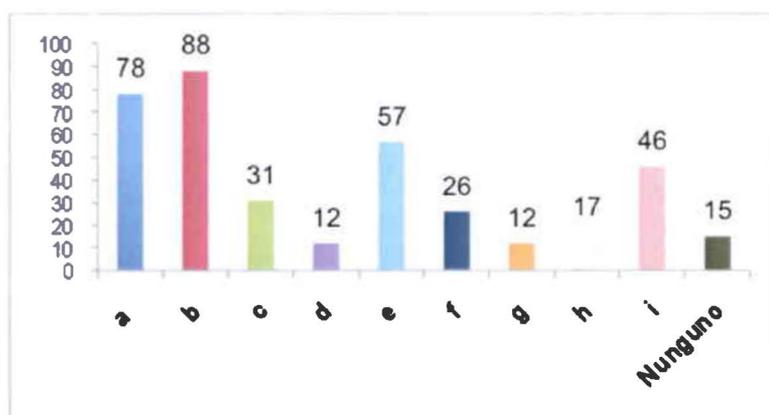
- Tener varias opciones de publicidad en el periódico, de flyer, banners y vallas publicitarias, todas manteniendo el mismo concepto, pero para variar semestralmente o cuando sea necesario, y sobretodo manejarse bajo el manual corporativo que se realizará para la Unidad ABC.

ENCUESTA 2

1.- ¿Qué colores identifican al Municipio de Quito?

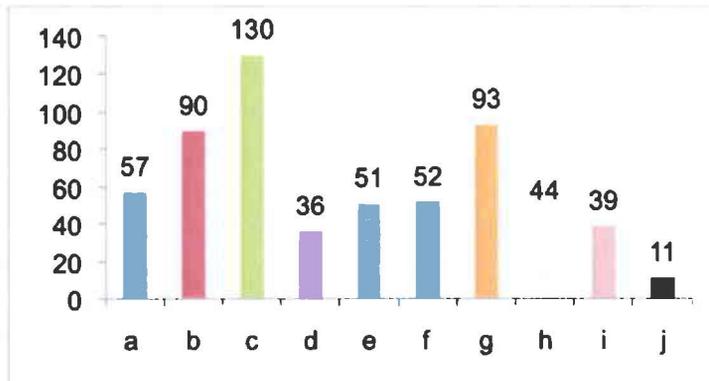


2.- ¿Qué otro color cree que se podría aumentar para identificarlo? (Escoja una opción)

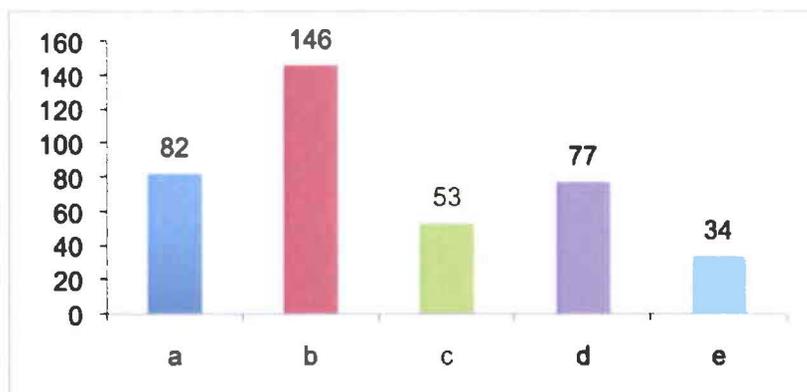


3.- ¿Dentro de qué figura ve usted mejor la letra? (Escoja máximo 2 opciones)

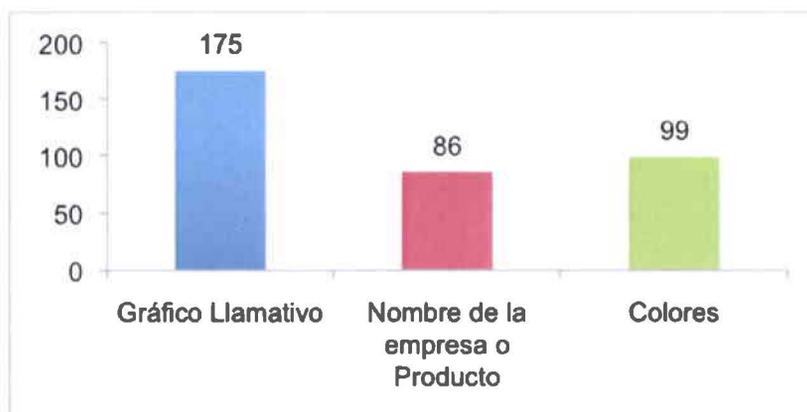
- a. **A** c. **B** e. **C** g. **A** i. **B**
- b. **a** d. **b** f. **C** h. **a** j. **b**



4.- ¿Cómo ve mejor la letra?

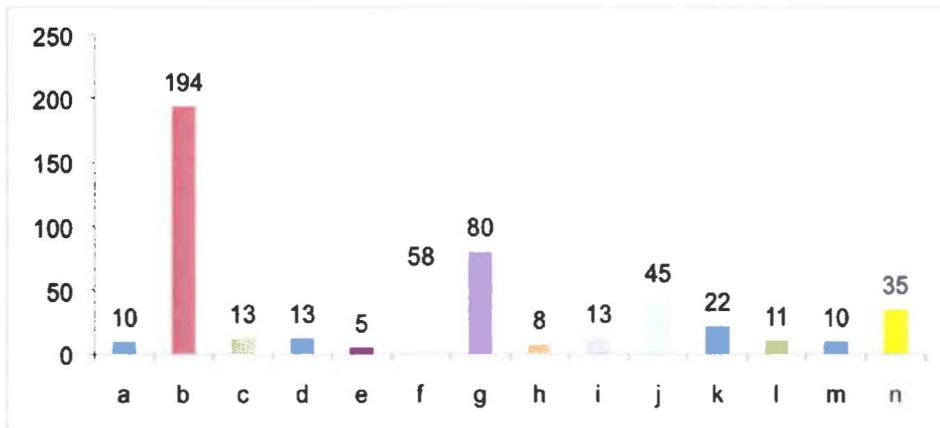


5.- ¿En un logotipo, en qué se fija más?

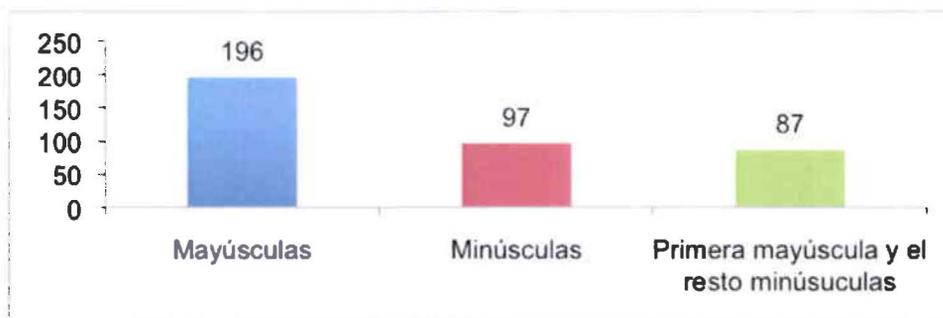


6.- ¿Qué tipo de letra llama más su atención? (Escoja máximo 2 opciones)

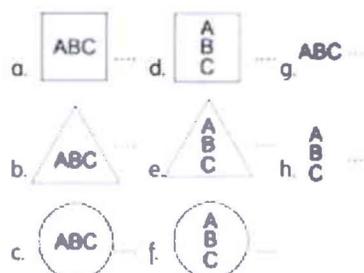
- a. ABC.... c. **ABC**.... e. **ABC** g. **ABC**.... i. ABC... k. **ABC**.... m. **ABC**....
 b. ABC d. ABC.... f. **ABC**.... h. **ABC**.... j. ABC l. ABC.... n. **ABC**....

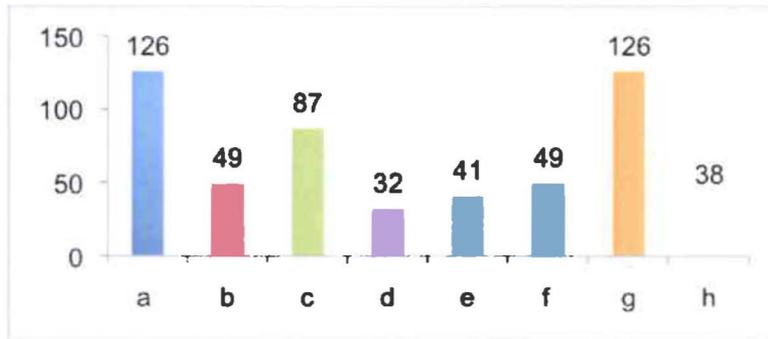


7.- ¿En un logotipo, cómo prefiere las letras?



8.- ¿Cómo se le hace más fácil la lectura de un logo? (Escoja máx. 2 opciones)





9. En un logotipo prefiere.



10.- ¿Cómo prefiere un logotipo?



Datos: Personas

4.5.3 CONCLUSIONES ENCUESTA 2

- Se definió cromática, tipografía y el peso que tiene la parte icónica en un logo.
- En la parte cromática se pudo determinar, que más del 95% de los encuestados conocen y están familiarizados con los colores del municipio, y también tenemos las opciones de colores que pueden ser añadidos, como el gris o el verde.
- En cuanto a tipografía se pudo ver que la tendencia es más hacia la tipografía sans-serif en mayúsculas, claro que variaremos las posibilidades tanto en mayúsculas como minúsculas.
- Al hablar de forma o lectura del logotipo, la gente tiende más a la manera horizontal, y dentro de alguna figura, claro está que tampoco encontramos disgusto por el logotipo en un espacio abierto.

4.5.4 RECOMENDACIONES

- Es mejor jugar con colores adicionales al azul y rojo, del municipio de Quito, para que la Unidad ABC tenga su propia identidad sin perder el enlace entre esta y el Municipio de Quito.
- Tener varias opciones, pero no basándonos solamente en estas respuestas, aplicaremos estos resultados pero no en su totalidad, ya que hay que combinar tanto la tendencia del público con el mensaje de la Unidad ABC.
- Utilizar formas o figuras geométricas para la creación del logotipo, por que se observó que la gente se siente más segura con logotipos cerrados, en este caso igual veremos las diferentes posibilidades.

5. CAPÍTULO V

DISEÑO GRÁFICO APLICADO PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA UNIDAD ABC

5.1 PLANIFICACIÓN

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

Se analizó tanto de la parte del emisor del mensaje que es la Unidad ABC, como al target al que queremos llegar.

Después de las encuestas, del estudio a la Unidad ABC y de lo que esta quería expresar en su imagen, lo primero que se hizo, fue tomar en cuenta las figuras geométricas, la forma, el movimiento y la simplificación de los elementos que se utilizarán para crear el isotipo, para poder dar la imagen que la Unidad ABC desea, una imagen ligera, sencilla, fuerte, sólida y amigable, para que nuestro público se identifique rápidamente y que sea una marca fácil de memorizar y recordar.

5.2 BOCETOS DE LOGOS

Primera Fase: En esta fase, lo que se aplicó fueron los resultados de las encuestas, entrevistas y nuestro sentido común. Se utilizaron figuras geométricas y formas representativas acorde a lo que ofrece la Unidad ABC. Variamos en las tonalidades de los colores a utilizar, y como color neutro utilizando blanco o gris.



Conclusión: Se decidió trabajar en el logotipo que está encerrado en figuras geométricas y solo tiene las iniciales de la Unidad ABC. Para llegar a esta conclusión tomamos en cuenta el hecho de que la gente se siente más cómoda con el texto dentro de una forma, pero no es un logo totalmente cerrado ya que le estamos dando espacio y la parte tipográfica se la coloca fuera de la icónica. Al mismo tiempo esta opción nos da una sensación amigable por la manera en la que se complementan las figuras y logra tener dinamismo el isotipo.

Se descartaron:



El isotipo es muy cargado y no se logró la simplificación que se tenía en mente, aparte la tipografía se relaciona más con tecnología y futurismo aparte de que el logotipo en sí es muy complejo.



En este caso la tipografía es muy Light, los elementos del isotipo no logran conectarse y mucho menos este con la parte tipográfica. Otro motivo fue por la falta de color azul.



La forma de pieza de rompecabezas se vio bastante atractiva, pero cometemos el mismo error del actual logo que se juega con un elemento gráfico muy utilizado y comunicamos más estudios básicos o para niños.



En este caso se simplificó y encerró la forma de un VISTO, y se utilizó una tipografía más moderna, aparte se le puso degrade al isotipo para lograr el efecto de 3D, pero se pensó que puede confundir al público con logos ya existentes tanto por cromática como por forma.



Aquí se insertó la parte tipográfica dentro de una simplificación de la cabeza y la muceta de un graduado, se le dio dinamismo con la tipografía manuscrita, pero se determinó que es un logotipo no funcional, por su forma, para la utilización de este en diferentes elementos gráficos.

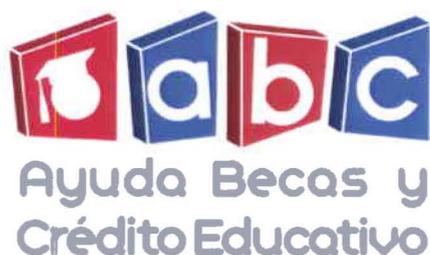
Segunda Fase: Se quiso darle más fuerza al logo y hacerlo más moderno, por esta razón cada figura se la hizo en 3D, para que nos den una sensación de fortaleza, la manera en la que se juntan las tres piezas la logramos por la forma en la que estas están cortadas aparte se da dinamismo a la parte del isotipo.

Se jugó con mayúsculas y minúsculas para ver como se complementaban con las figuras.



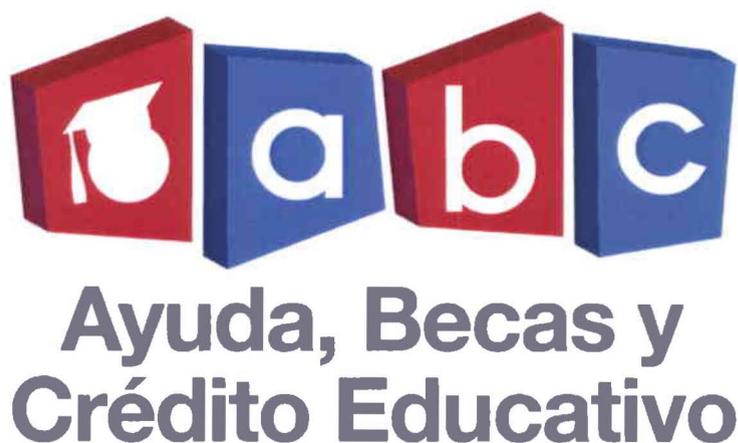
Conclusión: Se decidió trabajar en la opción dos, porque la tipografía minúscula se incorpora mejor con las figuras que se están utilizando, se debe trabajar más en la parte tipográfica del logotipo ya que se pierde con un isotipo tan fuerte. Y complementar con algún símbolo que relación a los servicios que ofrece la Unidad ABC, ya que como es una marca que va a salir al mercado necesita ayudarse de algún elemento más directo dentro de su logotipo.

Tercera Fase: Aquí se dieron opciones para la forma en la que se utilizaría las figuras geométricas y las tonalidades de color. Aparte se aumento un bloque más con un ícono representando a que la Unidad ABC se relaciona con los estudios y al público que quiere llegar es a los graduados.



Conclusión: El hecho de aumentar un bloque más en el isotipo, ayuda a tener más espacio para la parte tipográfica, decidimos utilizar el ícono más simplificado, y en cuanto a cromática, tonalidades más oscuras.

Final: Aquí lo que se hizo, fue dar más espacio entre los bloques para tener más aire en la composición del isotipo, se utilizaron tonalidades diferentes en cada bloque para que el efecto de 3D funcione ya sea si el logotipo esta maximizado o minimizado, la parte tipográfica se utilizó san-serif para que vaya acorde y se incorpore con la parte gráfica del logotipo. Se unió más el espacio entre caracteres y el interlineado también de esta manera con una tipografía no tan gruesa se logra dar la sensación de fuerza y confianza que se quería, pero a la vez con la parte icónica y su posición de elementos hace que el dinamismo de esta llegue a ser un logotipo amigable y moderno.



5.3 DISEÑO

Al dar énfasis en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa; nuestro logo de manera un poco informal está clasificado como de tipo Ilustrativo.

El nombre es la parte más importante del logo ya que identifica de manera única a la empresa lo hemos incluido como parte icónica de nuestro logotipo es decir en el isotipo, ya que juega mucho con la dinámica del significado y de lo que se quiere llegar como institución. El nombre se encuentra dentro de formas geométricas poco convencionales y algo desordenadas que no dejan de ser muy fuertes y estables aspecto importante que deseamos transmitir.

5.4 CROMÁTICA

En cuanto a cromática, cada color que se incluyó en el logotipo se lo puso por que debe tener un significado y comunicar algo.

Nos hemos basado en 3 colores para el diseño del logotipo. Estos tres colores son el rojo, el azul y el gris y claro el blanco que es la ausencia de color.

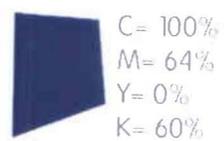
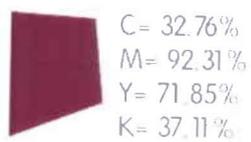
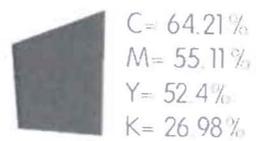
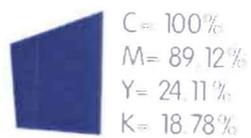
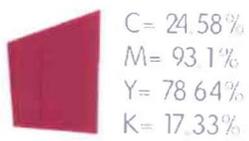
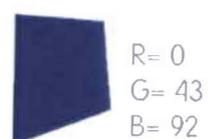
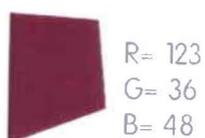
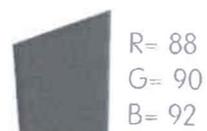
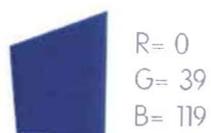
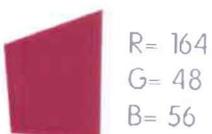


Al hablar de estos colores en conjunto también se comunica la relación directa que se tiene con el Municipio de Quito, ya que no podemos olvidar que ellos son directamente los creadores de la Unidad ABC.

Se habla del rojo como un color que transmite fuerza y energía, y con la tonalidad que se le dio se logra dar un significado más serio e institucional. Con respecto al azul se habla de tecnología y confianza que es el primer aspecto que queremos transmitir al posible beneficiario de nuestro servicio, también el color azul simboliza lo fresco, lo transparente, aparte este color nos ayuda a transmitir madurez y sabiduría por parte de la Unidad ABC. Y el gris se refiere a seriedad y compromiso, algo que se quiere equilibrar con la “informalidad” del isotipo.

Pantones:



CMYK:**RGB:**

5.5 TIPOGRAFÍA

El estilo tipográfico utilizado es de tipo clásico, recto y sin serifas. Siendo una institución seria que en su mayor parte interactúa con gente del ámbito académico se quiso dar ese toque serio e institucional y a la vez informal, fresco por esto uno de nuestros elementos más formales es la tipografía de tipo clásica y un poco convencional para todas las generaciones dando mucha confianza y no dejando atrás lo actual y moderno dentro de lo subliminal con formas redondeadas pero muy sólidas.

Tipografía: Helvética Bold

Espacio entre caracteres: -50pts

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5.6 OTROS TEXTOS

Este viene a ser el nombre de la marca, por eso aquí se utiliza más la formalidad tipográfica y cromática siendo también legible.

Tipografía: Champagne & Limousines Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

5.7 COMPOSICIÓN

El logo está diseñado de manera horizontal y tiene una buena dimensión en este sentido ya que nuestro campo visual es mucho más ancho que alto.

En base al equilibrio llevamos las proporciones correctas ya que el isotipo al ser el elemento dominante de la composición no deja de lado a los otros elementos refiriéndonos a tamaño. No encontramos huecos ni espacios muertos y la distribución espacial de los elementos es totalmente adecuada.

5.8 IMAGEN CORPORATIVA

Se ha establecido ya una personalidad de la marca, y por esta razón se ha logrado mantener una línea dentro de los elementos gráficos que formarán parte de la Unidad ABC. A continuación detallaremos los elementos gráficos que se han realizado para la Unidad ABC.

5.8.1 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se ha determinado una familia tipográfica para la realización de presentaciones, textos y otros dentro de la Unidad ABC, de esta manera se seguirá manteniendo la unidad no solo en el diseño sino también en el manejo de diferentes elementos a futuro.

Familia Tipográfica: FOLKS

FOLKSLIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

FOLKS NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

5.8.2 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

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

Aquí se puede encontrar, la papelería, aplicaciones promocionales, guía de color para imprenta y digital, soportes gráficos, formatos aplicables, el uso correcto e indebido de la marca, etc.

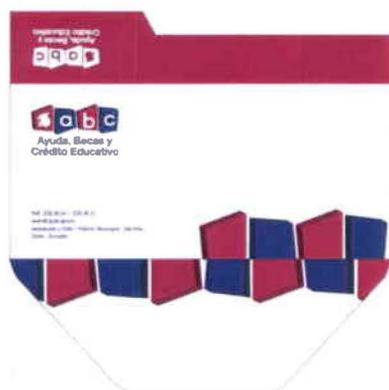
5.8.3 PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa son los elementos gráficos con los que trabajará la Unidad ABC internamente para las diferentes actividades o necesidades de la misma. A continuación se presentan gráficas de cada una de las piezas mencionadas.

Tarjeta de Presentación: Es la “cara” de un profesional, esta debe ir acorde a la imagen que se está utilizando, ya que será de ayuda para reforzar la identidad y las características de la Unidad ABC.



Sobre: Aquí se introducirán las cartas de aceptación, de rechazo o información diferente que la Unidad ABC desee hacer llegar al estudiante que aplique a la beca o crédito, incluso servirá para enviar los estados de pago, si es que la Unidad ABC se haría cargo de estos. Es para documentos en formato A4.



Hoja para carta (A4): Esta hoja servirá para los diferentes trámites que se deseen realizar ya sea a mano o en computadora, de esta manera se promociona la imagen de la Unidad ABC y es una manera de certificar que es un documento perteneciente a la Unidad ABC.



Carpeta: La carpeta se la creó para uso interno de la Unidad ABC y para los solicitantes, para el manejo de sus solicitudes y demás trámites necesarios. Lo más importante es su funcionalidad.



Facturas: Este es un documento administrativo que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que parece en una factura debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, aunque la Unidad ABC no posee facturas ni se habló de su necesidad, las hicimos por si en un futuro con el crecimiento de la Unidad ABC las llegarán a necesitar para justificar diferentes ingresos.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor de Venta

RUC: 0700249008
 Factura
 N° 002 001 0000251
 N° Autorización: 104784455

Sr. Srta.
 RUC o O.
 Dirección

Fecha de Emisión
 Cúlia de emisión
 Ciudad

Milla para su emisión hasta 05/2008

S.6. 100. 078
 S.6. 100. 078
 Dem. venta
 Sur. 100
 N.º 178
 VALOR FOM

Carlos Angel Bolívar Mora/Imprenta Bolívar
 RUC: 07005042001 / N° Autorización 2540 Origen: Adquiriente/Copia emisa

Sellos: Se hicieron los sellos, con dos motivos, para ahorrar tiempo con las firmas, y para dar constancia qué ha sido aprobado, cancelado, revisado o cual sea el motivo, se sepa que es de la Unidad ABC. Aparte se creó el sello personal, este sirve para garantizar la firma de la directora o administración de la Unidad ABC.



Carnet de Identificación: Este servirá para los trabajadores de la Unidad ABC, como forma de identificación dentro de su lugar de trabajo ya que su oficina se encuentra en el Municipio, y en este edificio hay varios departamentos, aparte se crearon carnets para visitantes, los cuales servirán para la gente que vaya a obtener información o a realizar algún trámite en la Unidad ABC, se creó esto ya que la oficina es pequeña, así el número de carnets de visitantes será el número permitido de gente que puede estar dentro de la oficina y a cuantos se puede atender al mismo tiempo.



Carátula – CD / Sobre – CD: En este caso para entregar el arte final de lo realizado con respecto a la Unidad ABC, y para mantener la unidad en los elementos gráficos, se ha diseñado la portada del CD y el sobre en la que se entregará todo el arte. Aparte este también consta en el manual ya que la Unidad ABC puede hacer uso de este si es necesario o para guardar backups de información de la Unidad ABC.



5.8.4 APLICACIONES DEL LOGO

5.8.4.1 UNIFORMES

Aunque por el momento la Unidad ABC no usa uniformes, nos pareció buena idea darles esta opción a los trabajadores, ya que como trabajan en el Municipio, podría ser si distintivo de su departamento, se ha creado uniformes básicos tanto para hombre como para mujer, en los cuales el logotipo será parte de estas prendas de vestir, son semi-formales y se los hizo lo más sencillo posible para que estos brinden comodidad a quienes los usen. Sus colores van de acuerdo a la identidad de la Unidad ABC.

Uniforme/ Hombres



Uniformes/ Mujeres



Chalecos / Levadas /Blazer



Camisetas Polo / Unisex



Chompas Unisex



5.8.5 SOPORTES GRÁFICOS PUBLICITARIOS

Se crearon este tipo de soporte para difundir la marca, para que nuestro público empiece a reconocer y a identificarse con ella, se han creado algunos tipos de elementos gráficos, estos han sido realizados bajo las conclusiones de las encuestas que se hicieron durante la investigación de este proyecto.

Anuncio de Periódico o Revista: aquí se hicieron diseños para que sean aplicados tanto en periódicos o revistas, son sencillos y llamativos, no con mucho texto, y directos, para que la gente se informe de que se trata el ABC, y para que no se haga pesado a la vista y pase desapercibido la información que se colocó fue precisa y con poco texto.

Periódico

Te ofrecemos Becas de pregrado, postgrado e idiomas, dentro y fuera del país.

abc
Ayuda, Becas y
Crédito Educativo

Continua con tus estudios, nosotros te ayudamos.

Haz que tus sueños pasen a ser un hecho.

CONVOCATORIA ABIERTA
Telf. 258 38 34 | 228 38 55
www.abc.gov.ec
Venezuela y Chile
Palacio Municipal 2do Piso
Quito - Ecuador

Quito
DISTRITO METROPOLITANO

Revista

Díptico: este poseen más información acerca de la Unidad ABC, la función de este es la de presentar a la Unidad ABC ante el público, sus servicios, novedades, ofertas, etc.

Flyer: El flyer o volante es una manera más directa de llegar a nuestro público, se debe ser cuidadoso con lo que se pone y la manera en la que se lo plantea, el objetivo es lograr que el lector se anime a conocer todo el contenido que se le presenta en el volante. Por esta razón se debe tener orden y los datos precisos de lo que ofrece la Unidad ABC.



Valla / Publicidad en Buses: Este tipo de publicidad nos ayuda a que la marca sea vista de una manera más grande y directamente es para que la gente se familiarice con la marca, por esta razón el mensaje debe ser rápido y directo, acompañado de una fotografía o ilustración si es necesario, ya que la persona tendrá segundos para poder visualizar la publicidad.

Valla



abc
Ayuda, Becas y Crédito Educativo

CONVOCATORIA
ABIERTA

Tel.: 258.38.34 | 228.38.55
www8.quito.gov.ec

¿Quieres estudiar ?



Continúa con tus estudios,
Nosotros te ayudamos.

Bus

abc
Ayuda, Becas y Crédito Educativo

Continúa con tus estudios,
Nosotros te ayudamos.

CONVOCATORIA
ABIERTA



Becas de Postgrado

Becas de Pregrado

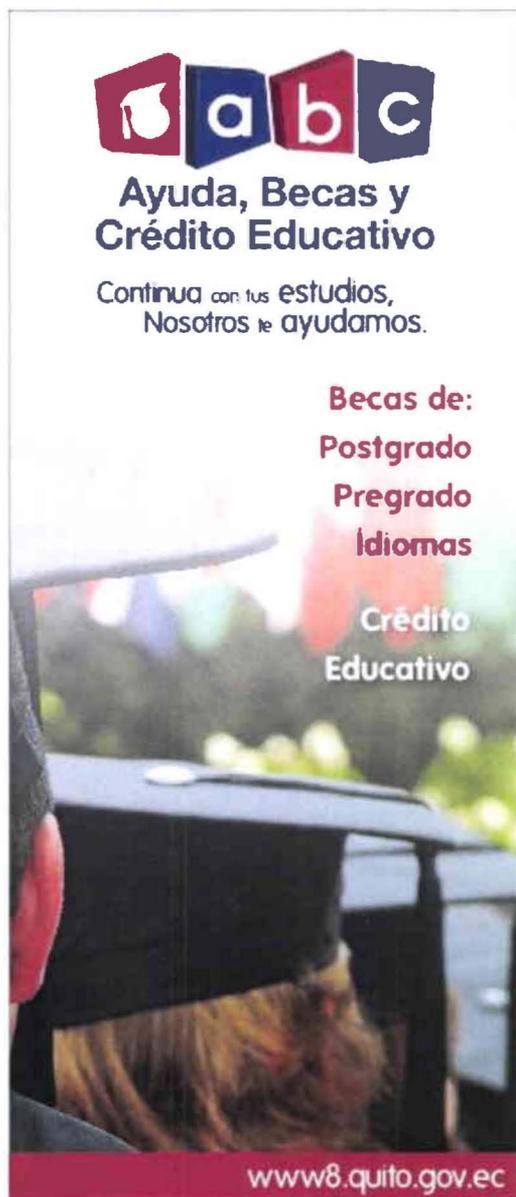
Crédito para solventar
tus Estudios

Becas de Idiomas

www8.quito.gov.ec



Roll Up: Este tipo de banner impreso, es para poder transportarlo con facilidad y colocarlo en cualquier lugar; se ha creado un rollup banner, para que la Unidad ABC el momento de ir a ferias o exposiciones pueda hacerse notar entre el público y comunicar un mensaje directo y exponer el logo sin tener que hacer gastos adicionales en impresiones cada vez que salgan a este tipo de eventos.



abc

**Ayuda, Becas y
Crédito Educativo**

Continúa con tus estudios,
Nosotros te ayudamos.

Becas de:
Postgrado
Pregrado
Idiomas

**Crédito
Educativo**

www8.quito.gov.ec

5.8.6 BANNERS

Estos elementos gráficos se los hicieron para publicidad en sitios Web, tanto en el nuestro como en diferentes sitios que pueden estar relacionados con la Unidad ABC, así como el sitio Web del Ministerio de Educación o el Municipio de Quito, estos han sido realizados en Flash e Ilustrador. Todos lo que tratan de hacer es decir de manera concreta lo que la Unidad ABC es, y sobretodo difundir la marca, lo mejor es no poner mucho texto, ya que el tiempo es corto, es preferible hacerlos llamativos y mostrar el logo para que el público se familiarice con este.

Banner 1:



Banner 2:



5.8.7 SITIO WEB

Con la intención de promocionar y posicionar la nueva imagen de la Unidad ABC, se desarrolló un sitio Web usando los mismos conceptos aplicados al resto de piezas, aparte se logrará informar a los estudiantes y demás personas de que se trata la Unidad ABC: quiénes son, qué servicios ofrece y cómo se maneja la misma.



5.8.8 SEÑALÉTICA

La señalética es en sí una síntesis y una interpretación de una acción o actividad, en este caso se ha realizado la señalética del interior de la Unidad ABC, aunque el espacio es pequeño si se vio necesario tener soportes informativos para los visitantes ya sean estudiantes o posibles auspiciantes. Para el desarrollo de la señalética se tomó en cuenta el diseño que se ha estado manejando para la Unidad ABC, las formas, la tipografía y la cromática. Aparte de informar, al crear la señalética del lugar, se logra unificar y darle más personalidad al lugar.



5.8.9 ELEMENTOS PROMOCIONALES

Estos elementos sirven para que nuestros solicitantes y los aprobados se sientan motivados de cierta manera, y que tengan presente la imagen de la Unidad ABC, aparte de lograr esto en nuestro público también se logra promocionar la marca de la Unidad ABC, ya que esta será vista en diferentes lugares y por diferentes personas, logrando tener mayor reconocimiento de nuestro logo.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La Identidad Corporativa es el elemento más importante dentro de una empresa o institución, en cuanto a la imagen de esta y como se presentará ante el público, es necesario saber cómo plantear la Identidad Corporativa y cómo manejarla ya que esto será de gran ayuda para el posicionamiento de la marca de una manera eficaz. La imagen de la empresa va ligada con los valores de la misma, con sus objetivos sus metas y servicios que ofrece, los cuales deben ser bien entendidos por el público, osea nuestro target receptor.

Toda la creación de la nueva Identidad Corporativa de la Unidad ABC, está justificada con un análisis general acerca de la Unidad ABC y así mismo un análisis de nuestro target, de esta manera se logró crear una imagen tanto para el emisor como para el receptor, y satisfacer sus necesidades en cuanto a la imagen que quería la Unidad ABC mostrar al público y lo que este prefería al ver una marca.

Esta imagen es la misma que deberá ser utilizada en todos los proyectos que se desarrollen ahora o a futuro para de esta manera determinar el estilo comunicacional de la Unidad ABC, así mismo se unificó el manejo de cromática, tipografía y formas en el diseño de todo tipo de piezas tanto gráficas como objetuales, ya que todos estos elementos serán la manera de presentarse de la Unidad ABC ante el público.

6.2 RECOMENDACIONES

El desarrollo de una Identidad Corporativa para la Unidad ABC debe ser considerado como una prioridad dentro del departamento de comunicación del Municipio de Quito, ya que debido a su potencial como ayuda educativa para los estudiantes de Quito y los varios beneficios que la Unidad ABC ofrece, es necesario posicionar su imagen de una manera eficaz y directa y así dar a conocer no solo que ofrece sino también que es la Unidad ABC.

Lograr una conexión entre el emisor y el receptor, es fundamental, por esta razón el estilo que debe manejar la Unidad ABC debe ser ligero y diferente para que así sea más fácil de recordar. Combinar los colores resaltar siempre el logo y siempre de la manera más sencilla comunicar un mensaje corto pero concreto, no se logra nada llenando de información los elementos publicitarios ya que a la vista el elemento se vuelve pesado y se pierde el interés de nuestro público.

Para imponer la marca en la sociedad quiteña, se debe tener un plan para lograr llegar a nuestro target de una manera rápida y lograr quedarnos en sus mentes, por esta razón es que se ha pensado que durante un período de 6 meses o un poco más los elementos gráficos publicitarios como vallas o anuncios de periódicos y revistas, deben directamente solo promocionar la marca, con una idea vaga de que se trata, en este caso se habla de educación, ayuda económica, etc., pero en sí lo más importante es la marca, imponer primero esta para después de este período mandar información más detallada, promociones o servicios que ofrece la Unidad ABC, igual de manera concreta y directa, pero ya la información irá cambiando y trayendo expectativas a nuestros posibles auspiciantes o solicitantes de ayuda, mientras se juega con el diseño de la publicidad de la Unidad ABC, los dípticos, flyers y el sitio WEB

serán los encargados de tener la información tanto básica como detallada de todo lo que es la Unidad ABC, como funciona y que ofrece.

Por último no se debe caer en el error de mantener una sola opción de cada soporte gráfico, sino que este debe ir cambiando cada cierto tiempo, así mantenemos presente en nuestro público una imagen no que cambien y confunda al receptor sino una imagen que demuestre frescura y no quemar la marca por promocionarla con las mismas ideas gráficas todo el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

El Consejo Metropolitano de Quito (2009): Libro IV del Código Municipal, URL: <http://www.quito.gov.ec>., Descargado: 16/12/2009.

Quito Patrimonio de la Humanidad (2005): Ordenanza Metropolitana No.173. Libro IV. Código Municipal. Quito, Ecuador.

Meggs, Philip B., (1998): Historia del Diseño Gráfico. Editorial McGRawHill. México.

L.G.D. Saloma, R.; Margarita E.(2007): Historia del Diseño Gráfico, URL:http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/historia_diseno.pdf . Descargado 05/01/2010.

Newark, Quentin. (2002): ¿Qué es el Diseño Gráfico?.Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Swann, Alan. (1992): Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili. S.L., Barcelona, España.

Van, Riel. (1997): Comunicación Corporativa. Editorial Pearson. 0ª edición. Madrid, España.

Costa, Joan .(2004): Identidad Corporativa. Editorial Trillas. 5ta impresión. Barcelona, España.

Bos, Ben. (1991): Manual de Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Nieders, R.; Jennifer. (2007): Creación y Diseño Web Profesional. Editorial Anaya Multimedia. Estados Unidos.

O'Guinn, Thomas.; Allen, Chris.; Semenik, Richard.(2006): "Publicidad y Comunicación Integral de Marca". Editorial Thomson. Estados Unidos.

Wiedemann, Julius. (2007): Logo Design. Taschen Benedikt. 1ª edición. Jorge Zintzmeyer. Berlín, Alemania.

Bürdek, Bernard, E. (1994): Diseño: Historia, Teoría y Práctica del diseño Industrial. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España.

Frasca, Jorge. (2000): Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

Armstrong, Gary.; Kotler, Philip. (2003): Fundamentos de Marketing. Editorial PEARSON Education. México.

Castillo, Esteban. (2008): Diseño Gráfico Evolución y Tendencias, <http://www.slideshare.net/ecastillotroncoso/diseo-grfico-evolucion-y-tendencias-1115056>. Descargado 23/01/2010.

Gustavo Aguilar Ayub. (2006): PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/publicidad-exterior-como-un-medio-que-funciona.htm>. Descargado 29/01/2010.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	
Anteproyecto para trabajo de titulación	
Propuestopor:	Carrera:
José Luis Granizo y Stephania Jhaya	Diseño Gráfico-Industrial
# deMatrículas:	Semestrequecursa:
106420 106576	8vo Semestre
Profesor de Metodología	Fecha:
Patricia Hidalgo	Miércoles, 07 de Julio del 2009

1.- Tema: Aplicación del Diseño Gráfico e Industrial para una propuesta, de Identidad Corporativa y generación de información hacia los estudiantes de colegios fiscales, fisco misionales y graduados de Universidades públicas de Quito, acerca de la Unidad ABC, del municipio.

2.- Formulación del problema y justificación:

La Unidad ABC de Ayudas, Becas y Crédito, es un proyecto que ha sido pensado para los estudiantes que no tienen las facilidades económicas para poder seguir sus estudios después de su graduación del colegio, durante varios años se ha conocido que el IECE ha sido el instituto que ha ofrecido becas universitarias, este instituto ya es conocido por la mayoría de personas y es al primero que la gente acude para ayuda financiera. “El objetivo del ABC, es otorgar a 1001 jóvenes bachilleres de los colegios fiscales, fisco misionales y graduados de universidades públicas del Distrito, becas o créditos educativos para la realización o culminación de sus estudios.”¹

¹ EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO, Libro IV del Código Municipal, www.quito.gov.ec.7:45 am. 07/07/09

Pero la gente conoce muy poco acerca del tema, por falta de información hacia los estudiantes.

Fernando Carrión, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito y representante del Alcalde ante el Consejo Directivo de la Unidad ABC, en una conferencia brindada en la Universidad de las Américas (UDLA) comentó acerca del problema que tiene el ABC en cuanto a la falta de Identidad Corporativa, dando un espacio abierto para que se puedan presentar propuestas sobre el manejo Gráfico de la Unidad.²

A pesar de que la Unidad ABC cuente con una marca, la falta de Imagen o Identidad Corporativa ha hecho que esta marca, no se la pueda difundir de la manera correcta para que la información pueda llegar al público deseado, dejando a muchos estudiantes al año sin la facilidad económica para poder seguir sus estudios. La falta de información e Identidad ha hecho que la Unidad no logre su propósito de ayudar a diferentes estudiantes, sino lo que ha logrado es llenar los cupos, o la mayoría de estos brindándolos a familiares de los trabajadores del Municipio de Quito, lo que ha perjudicado al resto de estudiantes de los diferentes Colegios y Universidades Públicas. Este problema de cupos, es el efecto que tiene la falta de información que la Unidad ha brindado hacia la sociedad. La Unidad ABC cuenta con pocos elementos para difundir sus objetivos y proyectos, aparte de que son escasos, no están bien estructurados ni diseñados, lo que visualmente no llama la atención del posible beneficiario.

Los recursos necesarios para el desarrollo serán asumidos por los realizadores y se presentará el proyecto al Municipio para buscar su financiamiento.

² El Arq. Fernando Carrión participó como conferencista el día 12 de Noviembre del 2008 con el tema "PROBLEMAS DE LA CIUDAD DE QUITO"

3.- Objetivos de la Investigación:

3.1.- Objetivo General:

Aplicar las estrategias del Diseño Gráfico e Industrial para una propuesta, de Identidad Corporativa y generación de información acerca de la Unidad ABC del municipio de Quito, hacia los estudiantes de los colegio fiscales, fisco misionales y graduados de Universidades públicas.

3.2.- Objetivos Específicos:

+ Establecer las características, funciones y requisitos de la Unidad ABC.

+ Identificar las estrategias del diseño gráfico e industrial aplicables a la creación de logos e Identidad Corporativa.

+ Definir los elementos gráficos comunicacionales, con los cuales pretendemos dar a conocer, los beneficios, hacia los posibles estudiantes que tiene el derecho de acceder a este servicio.

.+Realizar un estudio de mercado sobre los actuales potenciales aspirantes a las becas.

+ Presentar una propuesta de identidad corporativa para el ABC

4.- Aspectos Metodológicos:

Para la realización de la investigación se tomarán en cuenta los aspectos metodológicos que plantea Bernhard E. Büderk, en su libro Teoría del Desing, que fue publicado por primera vez en 1991 por el editor Dumont Colonia, y se ha convertido en un trabajo estándar sobre diseño, este libro tiene un capítulo que habla sobre la metodología, en el cual señala especialmente los métodos que han tenido un gran significado para la elaboración de proyectos de diseño. Estos incluyen cuatro fases.

El problema se identificará y formulará en la primera fase, la cual representa los temas de investigación, que se los planteará en un marco teórico básico de manera tentativa. Se la profundizará por medio de observación de campo, investigación experimental y búsqueda bibliográfica, al final de esta etapa el objetivo es formular una hipótesis para continuar con la siguiente fase.

La segunda etapa consta de las posibles soluciones de diseño y el desarrollo de estas mediante la realización de bocetos y modelos de estudio para después de un análisis de lo realizado anteriormente, con estos bocetos, podremos tener varias alternativas, que serán descartadas dependiendo de su manera de comunicar lo que es el ABC.

La tercera fase se basa en el desarrollo de la alternativa final, haciendo los arreglos necesarios para que se plantee como una solución real, en donde se analizará la eficiencia y producción con la que esta llega a dar una solución al problema planteado.

Por último para poder sustentar nuestro proyecto, enseñaremos las opciones gráficas que desarrollaremos y presentaremos análisis y datos recopilados durante la investigación, y se dará las soluciones halladas hacia el problema, teniendo los fundamentos necesarios para respaldar nuestra propuesta final.

En el caso del tema de este trabajo, La Unidad ABC, se realizará la presentación de datos recogidos, el análisis de los mismos y la presentación de la o las soluciones halladas para los problemas que se encontraron durante el proceso de investigación.

5.- Marco Teórico Referencial.-

La Unidad de Ayudas, Becas y Créditos Educativo (ABC), del Municipio de Quito que está ubicado en el Centro Capitalino, en el sector de la Plaza Grande, esta nace en el 2006 con el objetivo principal de,

Llevar adelante el programa Quito Patrimonio de la Humanidad, el cual se ha formulado para favorecer anualmente a 1.001 jóvenes egresados de los colegios municipales, fiscales o fisco misionales y universidades estatales del Distrito Metropolitano de Quito, en estudios de formación profesional a nivel superior o de postgrado, los mismos que hayan demostrado capacidad académica determinada por el aprovechamiento escolar y méritos suficientes en función de la situación económica de su hogar, sin discriminación política o religiosa alguna.³

de esta manera se logra ayudar a varios chicos a culminar sus estudios o seguirse preparando.

El ABC ha logrado establecerse como una entidad muy seria, y con todas las normas y reglamentos en orden, y está ofreciendo una ayuda económica bastante considerable para los estudiantes de una manera rápida, eficaz y seria. Aparte de ofrecer estos servicios, lo que hace es motivar a los jóvenes a seguir con sus estudios y poner empeño en los mismos. Pero aunque el ABC ya esté totalmente formado y establecido no ha logrado uno de sus objetivos principales que es llegar a todos los jóvenes de Quito, sino que por su falta de información la mayoría de beneficiarios son los familiares de los municipales, que son los que están al tanto de esta Unidad.

³ EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO, Libro IV del Código Municipal, Resolución del ABC www.quito.gov.ec. 7:55 am. 07/07/09

“Un buen diseño, es un buen negocio”⁴, mediante el diseño de la marca y logo de una empresa se puede lograr una aceptación por parte del público o un rechazo, ya que el diseño será el encargado de comunicar de una manera sencilla lo que es la empresa.

El diseño gráfico es un proceso en el cual se utilizan diferentes elementos como el color, la forma, la tipografía y el estilo, de manera coordinada para producir objetos visuales que cumplan con una función estética y que a la vez sean capaces de comunicar mensajes específicos a determinados grupos de personas. Por lo tanto, la función principal del diseño gráfico es transmitir información dentro de un contexto determinado gracias a composiciones gráficas de diversos elementos en un mismo espacio, y aplicadas en diferentes soportes como: carteles, folletos, tríptico, etc. El mensaje puede modificarse gracias a una correcta manipulación visual de los elementos de diseño.⁵

Hay que tener mucho cuidado para no caer en la contaminación visual ya que esto perjudicaría a la empresa, porque no se lograría comunicar nada intentando comunicar todo a la vez. Esto es lo que podemos notar claramente en lo que respecta a la unidad ABC ya que por su escaso manejo de los elementos antes mencionados del diseño gráfico, no han logrado el objetivo de establecerse como empresa.

La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

4 Meggs, Philip B. “Historia del Diseño Gráfico” Edit, McGRawHill, 1998, pág. 363

5 Swaan, Alan, “Bases del Diseño Gráfico”, Edit. Gustavo Gili, 2nda Edición España 1992

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.⁶

El Diseño Corporativo (DC) consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño de entorno. La Identidad Corporativa (IC) o Imagen Corporativa, por otra parte, 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, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en la que se trata a los proveedores. 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, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, márketing.⁷

Se inicia el desarrollo, con la creación de Logotipo y Marca ya antes mencionada su función, con esto se logrará diseñar la papelería interna y externa la cual se basa en tener toda una personalización y una igualdad en cuanto a cromática y diseño de los diferentes elementos de apoyo que necesitará la empresa.

6 Costa Joan, "Identidad Corporativa", edit. Trillas, 5ta reimpression Agosto 2004, pág. 15

7 Bos Ben y Otros, "Manual de Imagen Corporativa", Editorial Gili, 1991 pág. 41

La Web se ha convertido en una parte esencial de la práctica de negocio estándar. Nos encontramos en el punto donde asumimos que un negocio, con independencia de su tamaño, tendrá un sitio Web de utilidad. Sigue siendo una herramienta poderosamente única para la auto-publicación, para un pequeño círculo de amigos o para una audiencia mundial.⁸

En la actualidad, el Internet ayuda de una manera extraordinaria a estar al tanto de los acontecimientos y las novedades a nivel mundial, es por esta razón que se cree fundamental la creación de una página web para una empresa, ya que de esta manera se logra de una forma ordenada y fácil de entender y manejar, que llegue la información necesaria a los usuarios, ahora el reto del diseñador gráfico es lograr mantener el orden y la factibilidad en la página, ya que de su diseño dependerá que la gente pueda acceder de una manera rápida a la información necesaria. No se debe perder la Identidad de la empresa en el sitio Web, porque esto visualmente atraerá y ayudará a que el cliente o usuario reconozca y memorice la marca.

La idea de la creación de los sitios Web se dio no solo para dar información, sino también para hacer publicidad de los objetivos o funciones de la empresa, logrando disminuir la publicidad mediante dípticos o trípticos, y haciendo de estos más simples y sencillos, logrando comunicar más a las personas, con la página Web en el caso de ABC no solo se logrará definir las funciones, características o novedades de la Unidad, sino también se logra ahorrar tiempo a las personas teniendo las solicitudes de créditos en la misma, esto logra mantener un orden en las oficinas del ABC en el Municipio y hacer más eficaz y rápido el trabajo.

⁸ Niederst Robbins Jennifer, "Creación y Diseño Web Profesional", Edi. Anaya Multimedia, 2007, pag.27

Ya cuando se tiene el contenido adecuado, el más claro y sencillo de entender, se empieza a ver su organización, dependiendo de su orden lograremos que sea accesible de forma fácil e intuitiva para su audiencia. Las herramientas que serán las que más nos ayudarán a que sea accesible y fácil serán los colores, que aparte de establecer que es la página de la empresa, serán los encargados de facilitar la lectura y de no cansar la vista del usuario, esto también sucede con la tipografía y su tamaño, no se debe olvidar que mucha gente que entrará a la página Web no está muy acostumbrada a usar el Internet, o pasar mucho tiempo en una computadora. Según la Escuela de Dirección de Empresas, Ecuador tiene 580.000 personas concetadas lo que equivale solo al 4.8% de la población.

La esencia de un buen diseño de anuncio es una presentación clara e impecable. La utilización de tipos bien estudiados es extremadamente importante y, si hay que incluir fotografías e ilustraciones, deben ser relevantes y claras, y estar en armonía con el tema o el producto anunciados. Una advertencia: el anuncio quizá deba aparecer en diversas publicaciones y amoldarse a formas y tamaño variados, de modo que hay que asegurarse que sea flexible y de que sus elementos puedan adaptarse a tamaños diferentes.⁹

La publicidad es“una herramienta esencial de la mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda.”¹⁰

El ABC debe establecer su identidad también en sus elementos de publicidad, porque estos serán la base de una buena interacción entre la empresa y el cliente, deberá poseer una igualdad en sus gráficos o fotografías utilizadas, llegando con todas a demostrar el mensaje principal del la Unidad. No se debe

9 Swaan Alan, “Bases de Diseño Gráfico” Editorial GG, pág. 114

10 O`Guinn, Allen, Semenik, “Publicidad”, Editorial Thomson, pag.6

divagar con ilustraciones o mensajes vanos o muy comunes, ya que la idea es llegar a un público joven que está acostumbrado a captar información rápida y de fácil entendimiento.

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico, que será fundamental para la difusión de la marca ABC, ya que este enseña las diferentes formas de composición y maquetación de elementos de comunicación como revistas, folletos, periódicos, libros, etc. En el caso del ABC lo que más interesa es el diseño de folletos, ya que estos serán los encargados de informar a la gente que se acerque a las oficinas de la Unidad.

El Diseño Industrial funciona de diferentes maneras. Es una actividad humana ligada a la creación, desarrollo y humanización de los productos industriales, que como arte aplicada busca resolver las relaciones formales-funcionales de los objetos susceptibles de ser producidos industrialmente, mediante una expresión creativa y progresista que considera la función, estética y los materiales. Como Identidad Corporativa de toda una empresa o en este caso de la Fundación debemos tomar en cuenta que se necesita un espacio físico que no distorciona con la presentación gráfica sino que todo vaya de la mano y se acoplen mutuamente. Ya que es una impresión visual tanto el espacio físico y la presencia que la Fundación ofrece a los aspirantes.

En cuanto a diseño industrial se puede hablar de mobiliario y de uniformes, detallando sus materiales, ergonomía, cromática, etc, todo acoplado al espacio, al hombre y sobretodo en estética a todo lo que se propondrá en el aspecto gráfico. Otro punto importante que es de gran ayuda para el establecimiento de oficinas, sobretodo para brindar información de las mismas, como ubicación, áreas dentro de las oficinas, etc., es la señalética,

...que es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter "autodidáctico", entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.¹¹

El objetivo principal de la señalización es la de comunicar de manera fácil y directa, ya que se debe tener en cuenta que pueden llegar consumidores por así decirlo de diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc. Para lograr una buena señalética dentro de un lugar debemos estar concientes de que los gráficos, colores usados, tipografía deberán tener un grado muy alto de legibilidad, y ser lo más objetivos, sin decir ni más de lo que es, ni dar la información a medias tampoco.

Tanto en forma, cromática, y pequeños detalles que pueda llevar la señalética, debemos conservar la identidad de la Fundación, debemos siempre basarnos en las características del logo y de los elementos que se han realizado, ya que todo debe seguir una misma línea, para no dar un aspecto de desorganización.

El Diseño Gráfico e Industrial y sus diferentes ramas serán las herramientas por las cuales se logrará crear una imagen, promocionar la marca y difundir sus características y funciones.

11 STCA.doc, Formato de archivo Microsoft Word, www.google.com,pág. 1, www.orbita.starmedia.com/csagredo/docs/stca.doc. 8:45 am. 06/07/09

6.- Temario

Introducción

Capítulo I

Unidad ABC – Ayuda, Becas y Crédito Educativo

1.1 Qué es la unidad ABC?

1.2 Funciones

1.2.1 Deberes-Atribuciones y Obligaciones

1.3 Recursos Económicos

1.4 Tipos de Ayuda

1.4.1 Becas

1.4.2 Créditos

1.4.3 Requisitos

1.4.4 Convocatorias

1.5 Análisis de los Elementos Gráficos del ABC

1.5.1 Logotipo

1.5.2 Sitio Web

1.5.3 Flyer

1.5.4 Tríptico

Capítulo II

Diseño Gráfico-Industrial

2.1 Historia Del Diseño

2.2 Diseño Gráfico

2.2.1 Ámbitos De Aplicación

2.3 Estrategias Del Diseño Gráfico

2.3.1 Manejo Del Diseño Gráfico

2.4 Identidad Corporativa

2.4.1 Identidad

2.4.2 La Marca

2.4.2.1 Niveles De La Marca

2.4.3 Los Signos De La Identidad

2.5 El Logotipo

2.6 El Símbolo

2.7 La Gama Cromática

2.8 Integración De Signos

2.9 Diseño Industrial

2.9.1 Objetos

2.9.2 Funciones

2.9.3 Elementos Del Diseño Industrial

Capítulo III

Elementos De La Comunicación

3.1 Comunicación

3.2 Comunicación en La Sociedad

3.3 Comunicación como Proceso

3.4 Psicología Comunicacional

3.5 Comunicación Como Estrategia

3.6 Marketing

3.7 Publicidad

3.7.1 Publicidad Exterior

Capítulo IV

Justificación De La Institución Seleccionada Para El Proyecto Unidad ABC

4.1 Análisis Situacional

4.2 Estudio De Mercado (Metodología De La Investigación)

4.2.1 Estimación De Parámetros

4.2.1.1 Población

4.2.1.2 Muestra

4.3 Determinación de Variables

4.3.1 Variables Dependientes

4.3.2 Variables Independientes

4.4 Instrumentos

4.4.1 Entrevistas

4.4.1.1 Entrevistados y Formato de la Entrevista

4.4.1.2 Conclusiones De La Entrevista

4.4.1.3 Recomendaciones

4.5 Encuestas y Formato de Encuestas

4.5.1 Conclusiones

4.5.2 Recomendaciones

4.5.3 Conclusiones Encuesta 2

4.5.4 Recomendaciones Encuesta 3

Capítulo V

Diseño Gráfico Aplicado Para La Creación De Imagen Corporativa Para La Unidad Abc

5.1 Planificación

5.2 Bocetos de Logos

5.3 Diseño

5.4 Cromática

5.5. Tipografía

5.6. Otros Textos

5.7 Composición

5.8 Imagen Corporativa

5.8.1 Tipografía Corporativa

5.8.2 Manual de Imagen Corporativa

5.8.3 Papelería Corporativa

5.8.4 Aplicaciones del Logo

5.8.4.1 Uniformes

5.8.5 Soportes Gráficos Publicitarios

5.8.6 Banners

5.8.7 Sitio Web

5.8.8 Señalética

5.8.9 Elementos Promocionales

5.9 Conclusiones

5.10 Recomendaciones

Bibliografía

ANEXO 2

Presupuesto de Diseño	Cantidad	Valor Unitario	Total
Logotipo	1	\$ 800.00	800.00
Manual Corporativo	1	\$ 900.00	900.00
Papelería Interna			
Tarjeta de Presentación	1	\$ 45.00	45.00
Hoja Membretada	1	\$ 25.00	25.00
Sobre	1	\$ 40.00	40.00
Carpeta	1	\$ 45.00	45.00
Hoja de Solicitud Membretada	1	\$ 35.00	35.00
Facturas	1	\$ 35.00	35.00
Sellos	1	\$ 30.00	30.00
Carnet de Identificación	1	\$ 45.00	45.00
Uniformes	3	\$ 150.00	450.00
Anuncio de Periódico o Revista	2	\$ 250.00	500.00
Díptico	1	\$ 175.00	175.00
Banner para Publicidad en Bus	1	\$ 250.00	250.00
Flyer	1	\$ 100.00	100.00
Valla	2	\$ 300.00	600.00
Banners en Flash	2	\$ 80.00	160.00
Señalética	1	\$ 80.00	80.00
Sitio Web (Página Principal - 8 secundarias - banners)		\$800.00	800.00
TOTAL			5115.00

Presupuesto de Impresión	Cantidad	Valor Unitario	Total
Tarjeta de Presentación (marfil lisa full color) 5x8cm	2000	0.22	440.00
Hoja Membretada A4 (Bond 75gr. Full color)	1000	0.18	450.00
Sobre (Bond 75gr. Full color)	1000	0.38	385.00
Carpeta (Cartulina Plegable full color)	500	0.83	415.00
Hoja de Solicitud Membretada Bond 75gr. (Full color)	1000	0.29	285.00
Facturas (Bond 56gr. Full Color)	100		185.00
Carnet de Identificación Personal (Full Color-Teslin)	5	1.95	9.75
Carnet de Identificación Visitantes (Full Color-Teslin)	10	1.95	19.50
Díptico 12x12 cm (Couché 150gr. Full Color)	300	0.98	295.00
Flyer (Couche 150gr. Full Color)	500	0.49	245.00
Valla 8x9 metros (Lona de 12 onzas en 720dpi)	2	650.00	1300.00
Banner en Papel Microperforado para Buses (2x1)metros	1	32.00	32.00
Señalética 30x10 cm (Placa Acrílica)	4	20.00	80.00
Pins (d-5cm)	150	0.45	67.50
Mouse Pads	150	2.50	375.00
Lápices	300	0.29	87.50

Flash Memory	50	11.50	575.00
Jarros	100	3.00	300.00
TOTAL			5546.25

Presupuesto de Uniformes - Otros	Cantidad	Valor Unitario	Total
Pantalones Hombre	8	16.43	131.43
Faldas Mujeres	8	10.49	83.93
Camisas Hombres	8	15.30	122.40
Camisas Mujeres	8	16.00	128.00
Chalecos Hombres	8	14.28	114.22
Chalecos Mujeres	8	14.28	114.20
Camisetas Polo	16	8.50	136.00
Chaquetas (Blazers - Leva)	10	22.50	225.00
Chompas (acolchadas de plumón)	12	32.91	394.92
Gorras de Punto con bordado	150	5.75	862.50
			2312.60
		Total Incl. IVA	\$12,973.85