

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE TABABELA – 2022, MEDIANTE LA  
ACTUALIZACION DEL LOGOTIPO Y MANUAL DE MARCA, SEGÚN ALINA  
WHEELER.**

**AUTORA:  
PAMELA ESTEFANÍA NARANJO CHÁVEZ**

**ASESORA:  
ING. DANIELA PINTADO ASTUDILLO MSC.**

**QUITO – 2022**

## CERTIFICADO DE LA ASESORA

Ing. **DANIELA PINTADO ASTUDILLO MSC.**, en calidad de Asesora del Trabajo de Investigación designado por la Dirección de la carrera de Diseño, sede Quito, certifico que la estudiante: **PAMELA ESTEFANÍA NARANJO CHÁVEZ**, titular de la CI N° **171951791-2**, ha culminado el trabajo de investigación, con el Tema: **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE TABABELA – 2022, MEDIANTE LA ACTUALIZACION DEL LOGOTIPO Y MANUAL DE MARCA, SEGÚN ALINA WHEELER”**, quién ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente.

**Ing. Daniela Pintado Astudillo MSC.**

**C.I: 1714503925**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **PAMELA ESTEFANÍA NARANJO CHÁVEZ**, titular de la CI N°**171951791-2**, estudiante de la Universidad Metropolitana "UMET", carrera de Diseño Gráfico sede Quito, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: "**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE TABABELA – 2022, MEDIANTE LA ACTUALIZACION DEL LOGOTIPO Y MANUAL DE MARCA, SEGÚN ALINA WHEELER**", y las expresiones vertidas en el misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de esta y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**Pamela Estefanía Naranjo Chávez**

**C.I. 171951791-2**

**AUTORA**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **PAMELA ESTEFANÍA NARANJO CHÁVEZ**, titular de la **CI N°17195179-2**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE TABABELA – 2022, MEDIANTE LA ACTUALIZACION DEL LOGOTIPO Y MANUAL DE MARCA, SEGÚN ALINA WHEELER”**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

**Pamela Estefanía Naranjo Chávez**

**C.I. 171951791-2**

**AUTORA**

## DEDICATORIA

*A mis padres, quienes con su esfuerzo y sacrificio han sabido guiarme en el camino de la superación. A mi hermano que me ha apoyado y alentado a salir siempre adelante. Con todo mi corazón les dedico este trabajo por que juntos somos más fuertes; los amo.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por siempre estar presente en mi camino, él es el único que sabe lo que he tenido que pasar hasta llegar a este momento, mis gracias son eternas.*

*A mi padre, mi madre y mi hermano gracias infinitas por siempre estar a mi lado en las buenas y más en las malas sin ustedes no lograría este logro que también es de ustedes.*

*A mis maestros que en toda mi vida estudiantil han aportado con sus valiosos conocimientos, ayudándome siempre ha seguir adelante y formándome como una gran profesional.*

## INDICE

CERTIFICADO DE LA ASESORA .....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivo específicos .....	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO .....	4
1.1. Historia de Tababela .....	4
1.1.1 Antecedentes de la investigación .....	5
1.2 Bases teóricas .....	6
1.2.1 Diseño Gráfico.....	6
1.2.2. Percepción .....	14
1.3. Identidad Corporativa.....	15
1.3.1. Elementos de la identidad corporativa .....	17
1.3.2. Logotipo:.....	21
1.3.2 Signos Icónicos: .....	22
1.3.3. Símbolo: .....	22
1.3.4. Elemento Cromático: .....	23

<b>Psicología del Color</b> .....	23
1.3.5 . Imagen corporativa .....	28
1.3.6 Comunicación corporativa .....	32
1.3.7 Identidad Corporativa .....	33
1.3.8 Beneficios de la identidad corporativa .....	34
1.3.9 El Público .....	35
1.4. Tipos de marca de identidad corporativa.....	37
1.5. Signos identificadores básicos .....	39
1.5.1. Marca: .....	39
1.5.2. Los logotipos: .....	41
1.5.3 Isotipo / Símbolo:.....	42
1.5.4. Isologo e Imagotipo: .....	42
1.6.1 Tipos de Logos Responsive .....	44
1.7 Branding .....	44
1.7.1 Objetivos del branding. ....	48
1.7.2 Dimensiones del branding. ....	50
1.8 Manual de identidad corporativa .....	51
<b>CAPÍTULO II</b> .....	56
<b>METODOLOGÍA</b> .....	56
2.1. Tipo de investigación .....	56
2.2. Métodos .....	56
2.2.1. Método de análisis.....	56
2.2.2. Método interpretativo y descriptivo .....	56
2.2.3. Método histórico .....	57
2.2.4 Instrumentos y técnicas de recolección de información .....	57
<b>CAPÍTULO III</b> .....	59

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	59
3.1 Análisis de resultados .....	59
3.2.1. Presentación de la propuesta .....	60
3.2.2 Validación de la propuesta .....	61
3.2.3 Estructura de la propuesta.....	61
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la necesidad / problema.....	1
Tabla 2. Representaciones problema .....	15

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4. La tipografía. ....	18
Figura 6. Signos lingüísticos. ....	21
Figura 7. Significado del color.....	24
Figura 8. Psicología del color.....	25
Figura 9. Círculo Cromático.....	28
Figura 10. Elementos de la identidad corporativa. ....	33
Figura 11. Público. ....	36
Figura 12. Esquema de identidad para gobiernos e instituciones. ....	38
Figura 13. Mapa conceptual del branding.....	45
Figura 14. Branding. ....	48
Figura 15. Elementos que conforman el Manual de identidad. ....	54
Figura 16. Logo - Símbolo del GAD TABABELA. ....	62
Figura 17. Logotipo GAD TABABELA. ....	62
Figura 18. Símbolo – GAD Tipología.....	63
Figura 19. Elaboración de la marca. ....	63
Figura 20. Estructura visual del isotipo.....	64
Figura 21. Estructura general.....	64
Figura 22. Estructura digital.....	65
Figura 23. Área Autónoma.....	65
Figura 24. Tamaño máximo y mínimo. ....	66
Figura 25. Full color. ....	66
Figura 26. Blanco y negro.....	67
Figura 27. Escala de grises.....	67
Figura 28. Monocolor.....	68
Figura 29. Cromática. ....	68
Figura 30. Cromática - hexadecimal.....	69
Figura 31. Identificador sobre fondo. ....	70
Figura 32. Tipografía. ....	70
Figura 33. Tipografía en armonía con el isotipo.....	71
Figura 34. Tarjeta de presentación. ....	72

Figura 35. Hoja membreta.....	72
Figura 36. Carpeta.....	73
Figura 37. Sobre.....	73
Figura 38. Sobre CD.....	74
Figura 39. Versión Responsive.....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Sitio Web GAD Tababela.....	825
Anexo 2 Redes Sociales.....	836
Anexo 3 Material Pop.....	847
Anexo 4 Señalética.....	86
Anexo 5 Certificado del logo.....	90
Anexo 6 Utilización logo antiguo – Hoja membretada.....	91
Anexo 7 Utilización del logo antiguo – Imágenes.....	92
Anexo 8 Utilización del logo antiguo – Red Social Facebook.....	93

## RESUMEN

Tababela comprende una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), por lo que se está convirtiendo en epicentro por la importancia que revierte ser sede del Nuevo Aeropuerto Internacional, lo que la caracteriza como una zona de crecimiento. Respecto a estos criterios, la presente investigación surge como un marco propositivo para dar respuesta a la problemática que se detectó dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela, la relación única y exclusivamente de Tababela como el aeropuerto de Quito, restando importancia al turismo que a esta parroquia le equivale ingresos económicos cada fin de semana. Para satisfacer la necesidad que tiene el GAD, se ha propuesto rediseñar la identidad corporativa y así visibilizar que Tababela es mucho más que el aeropuerto y para crear el impulso y desarrollo de sus políticas ante el público de la provincia. El proyecto ha cumplido con los siguientes objetivos: el diagnóstico de estudio mediante la observacional y la documentación histórica - bibliográfico que respondió a las actividades específicas propuestas, el rediseño del identificador de la provincia y la elaboración de un manual de identidad corporativa. Para ello se fundamentó teóricamente el proceso de creación de identidad corporativa mediante una revisión bibliográfica como metodología de estudio para precisar las bases que permitieron elaborar el manual. Se establecieron estrategias para el rediseño, que respondieron al registro histórico en el logotipo y el uso de una tipografía corporativa otorgando así una imagen y fiabilidad en la percepción del usuario. Se incluyeron elementos gráficos para la representación del identificador, tales como el perfil de la iglesia antigua de Tababela, como un lugar emblemático de la parroquia, un avión que recorre la semi circunferencia externa, connotando las vías aéreas que representan las puertas de entrada al Ecuador y la puerta de salida al mundo. El eslogan, se acompañó de las siglas GAD ya que esta fue uno de los requisitos solicitados por esta entidad. Por último el manual como herramienta, representa un compendio de información importante sobre el nuevo isologotipo propuesto, y eficaz aplicación de la imagen corporativa.

**Palabras claves:** Tababela, Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), Rediseño de identidad corporativa, Manual de identidad corporativa, Diseño gráfico.

## ABSTRACT

Tababela is one of the 33 rural parishes of the Metropolitan District of Quito (DMQ), which is becoming an epicenter due to the importance of being the headquarters of the New International Airport, which characterizes it as a growth area. With respect to these criteria, this research arises as a propositional framework to respond to the problem that was detected within the Decentralized Autonomous Government (GAD) of Tababela, the relationship only and exclusively of Tababela as the airport of Quito, downplaying the importance of tourism that is equivalent to this parish economic income every weekend. To meet the need that the GAD has, it has been proposed to redesign the corporate identity and thus make visible that Tababela is much more than the airport and to create the momentum and development of its policies to the public of the province. The project has fulfilled the following objectives: the study diagnosis through observational and historical- bibliographic documentation that responded to the specific activities proposed, the redesign of the province's identifier and the development of a corporate identity manual. For this purpose, the process of creating a corporate identity was theoretically based on a bibliographic review as a study methodology to specify the bases that allowed the elaboration of the manual. Strategies were established for the redesign, which responded to the historical record in the logotype and the use of a corporate typography, thus providing an image and reliability in the user's perception.

Graphic elements were included for the representation of the identifier, such as the profile of the old church of Tababela, as an emblematic place of the parish, an airplane that travels the external semi-circumference, connoting the airways that represent the entrance doors to Ecuador and the exit door to the world. The slogan was accompanied by the acronym GAD as this was one of the requirements requested by this entity. Finally, the manual as a tool, represents a compendium of important information about the proposed new isologotype, and effective application of the corporate image.

**Keywords:** Tababela, Decentralized Autonomous Government (GAD), Corporate identity redesign, Corporate identity manual, Graphic design.

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es lo que le permite a una marca, empresa, organización o institución pública o privada, pueda ser reconocida por sus usuarios o clientes.

Respecto a este enfoque, sobre la identidad corporativa, este proyecto tiene el objetivo de rediseñar el identificador y elaborar el manual de identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela, que le permitirá identificarse y obtener reconocimiento como una parroquia que ofrece atractivos turísticos a más de ser la sede del aeropuerto de Quito.

### Situación problemática

Tababela es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se está convirtiendo en epicentro por la importancia que revierte ser sede del Nuevo Aeropuerto Internacional para el Distrito Metropolitano de Quito, lo que la caracteriza como una zona de crecimiento turístico y económico.

Bajo estos fundamentos, para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela resulta fundamental restablecer su identidad corporativa como una entidad pública de confianza y eficiencia ante sus usuarios y pobladores. En la Tabla 1 se evidencia el logotipo que actualmente identifica el GAD de Tababela.

Tabla 1. Descripción de la necesidad / problema

Descripción de la necesidad/problema

1. El logotipo tiene una tipografía no una adecuada
2. Existen muchos elementos gráficos por lo que visualmente no expresa toda la identidad del lugar.
3. No tiene definido un estilo que identifique y resalte las virtudes de la comunidad de Tababela

Elaborado por: Pamela Naranjo

Por tal razón el GAD de Tababela identificó un problema con su logotipo actual, el que solo comunica que la parroquia es sede del aeropuerto de Quito, restando importancia a la parte turística, una de las actividades económicas importantes de la parroquia.

El objetivo que persigue el GAD de Tababela es darle impulso al turismo y a los emprendimientos de la zona, para generar visitas de turistas nacionales y extranjeros, los cuales dejen réditos económicos a la parroquia y a sus habitantes.

Por lo que se propone crear un manual que reúna todas las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Tababela en todas sus posibles expresiones. Pensado en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca, contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

El Manual permitirá establecer normas básicas, a través de reglas claras y funcionales, para asegurar la aplicación correcta y coherente de la marca y los elementos que componen la identidad visual de una empresa, organización, entidad o producto según el caso. Su objetivo será el de preservar las propiedades visuales de una marca y facilitar la propagación correcta, la percepción, identificación y memorización de la marca por el usuario.

### **Formulación del problema**

¿Cómo el rediseñar del identificador del GAD de la parroquia de Tababela, impulsará el alcance deseado con el turismo, tanto nacional como extranjero?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Rediseñar el logo del GAD de Tababela que le permita un posicionamiento óptimo para darle impulso a su identidad corporativa y que a su vez beneficie el turismo y a los emprendimientos de la zona

### **Objetivo específicos**

- Fundamentar teóricamente el proceso de creación de identidad corporativa para la identificación de los elementos claves propios del diseño del logotipo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tababela.
- Diagnosticar el diseño de la identidad grafica del Gobierno Autónomo Descentralizado para el fortalecimiento y sostenimiento de su identificación corporativa.
- Diseñar el manual de identidad corporativa del GAD de Tababela, para favorecer su comunicación local, provincial, turística, económica y política.

### **Idea a defender**

Un logotipo es un elemento fundamental para la identidad corporativa y para que esta se exitosa, por tanto el rediseño propone mantener las bases que lo hacen reconocible y actualizar su estética. De esta forma, después del cambio sigue siendo perfectamente idóneo en la identidad que se desea fortalecer

Como un producto de rediseño de identidad corporativa, aportará a la comunicación del GAD de Tababela, para impulsar el turismo en esta parroquia. Para llevar a cabo este proyecto se utilizará tres modalidades metodológicas; de tipo documental; con el fin de recopilar la información base para el proceso de rediseño así como el análisis histórico (analítico) de la parroquia. Descriptivo ya que se detallan los elementos del rediseño su estructura y demás elementos que lo conforma. Así mismo se emplearán técnicas de recolección de datos a utilizar, tales como la observación que permitirá visualizar los elementos que podrán ser parte del logotipo, la entrevista realizada al presidente del GAD con la finalidad de realizar el diagnostico situacional y obtener los criterios y consideraciones para el nuevo proceso creativo.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Historia de Tababela

La Parroquia de Tababela nace como parte de los llanos o llanuras de Yaruquí. Se encuentra ubicada en la República del Ecuador, es una de las treinta y tres parroquias en la Provincia de Pichincha perteneciente a la región de la Sierra, específicamente al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito en el valle de Tumbaco.

Actualmente se caracteriza por ser una zona de crecimiento poblacional y económico y esto se debe a que ha sido seleccionada para ser la zona del nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre. Por tal razón, Tababela se está convirtiendo en epicentro por la importancia que revierte ser sede del aeropuerto para el Distrito Metropolitano de Quito.

Se considera según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos en Ecuador (2010) la parroquia con la población más baja del sector, con 2823 habitantes. En cuanto a la caracterización de su nombre, se tiene que, en sus varios recorridos para señalar y localizar las pirámides de Oyambaro, Oyambarillo y Caraburo, Carlos María de La Condamine, Pedro Burger y Luis Godín, entre otros, se impresionaron con la topografía del terreno y afirmaron que este territorio se asemejaba a una "Tabla bella", palabras pronunciadas en francés, que, al traducirse al castellano, quedaron como "Tababela", este nombre, se ha conservado más o menos desde 1740 hasta los actuales días.

Dentro de sus remembranzas establece el historiador ecuatoriano Juan Valdano, que el territorio de Tababela nace formado de una pequeñísima población central y las haciendas Oyambarillo, San Antonio, la Quinta de propiedad del Sr. Carlos Vega, hijo del famosísimo señor Felicísimo Vega, quién era dueño de 36 haciendas en el sector, aclarando que muchas de ellas tenían los siguientes límites se subían a la parte más alta de cada una de ellas y decía el dueño "hasta donde alcanzas a ver y un poquito más allá es mi hacienda" (Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

Por la ubicación geográfica de la zona, al estar atravesada por la línea equinoccial, la Misión Geodésica Francesa realizó sus estudios de triangulación y medición para comprobar la redondez de la Tierra y medir un arco de meridiano. Las pruebas del paso de la Misión por este sector constituyen las pirámides de Oyambaro, Oyambarillo y Caraburo, esta última localizada en la parroquia de Tababela.

Tababela adquiere la categoría de Parroquia Rural el 13 de junio de 1952, (Registro Oficial No. 1138). Se considera que reúne las condiciones exigidas para constituirse en parroquia, según Ordenanza Municipal sancionada el 17 de junio de 1935.

### **1.1.1 Antecedentes de la investigación**

El logotipo actual del GAD Tababela tiene una tipografía no una adecuada, esto se debe a que contiene muchos elementos gráficos por lo que visualmente no expresa toda la identidad del lugar y por tanto no tiene definido un estilo que identifique y resalte las virtudes de la comunidad de Tababela (Robles Gómez, Carreño Jerz, & Villamil, 2019).

Si bien es cierto, dentro del análisis de estos factores que hoy constituyen un grave problema, ya que el GAD Tababela no expresa su identidad, pues una entidad creada y constituida, debe poseer identidad corporativa, que le permita su posicionamiento y fortalecimiento de lo que representa, esto con la finalidad de obtener beneficios sociales y económicos ofreciendo un entorno de actividades comerciales y económicas a una o varias personas para que se beneficien de lo que este negocio brinden (Carpintero, 2009).

La primera creación del logotipo del GAD Tababela que constituye objeto de estudio debido a que no define la identidad del mismo, además de su gran cantidad de elementos que no cuentan su historia, no fortalece los datos más representativos de la parroquia. Por lo que al momento de su elaboración se evidenció un diseño incoherente, el cual creó confusión y por lo tanto no funciona bien, llegando a ser rechazado en algún aspecto por sus habitantes. Además, dentro de las primeras investigaciones se visualizó que no existió una planificación sobre las acciones que se realizaron para lograr las metas del GAD.

Es por ello que reviste gran importancia que la imagen tiene en la actualidad, sea rediseñada, para que pueda representar a personas, grupos, colectivos, empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo, y así reconocer la relevancia y los beneficios de proyectar una imagen adecuada, especialmente a nivel turístico, porque ella está estrechamente ligada al éxito de una entidad. Conocer la mirada que el público externo tiene de la imagen corporativa de una determinada organización, empresa o institución, es fundamental para medir si la comunicación manejada ha sido efectiva, ya que a la postre contribuye a crear nuevas estrategias para mejorar e innovar su forma de acercarse al público (Morales González, 2018).

## 1.2 Bases teóricas

### 1.2.1 Diseño Gráfico

De acuerdo con Vasconez manifiesta que “el diseño gráfico se define como el arte práctico de planificar, proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. En otros términos, comunica determinadas ideas o mensajes de forma visual” (Vasconez Duchicela, 2019) Según Uribe, señala que “la importancia del diseño gráfico radica principalmente en el nivel de consideración que tiene la imagen en la sociedad actual. La imagen ha comenzado a sustituir al texto, por eso cada vez más las estrategias de comunicación” (Uribe, 2009).

Figura 1. Diseño gráfico.



Fuente (Uribe, 2009).

La importancia del diseño gráfico radica en que el mismo desarrolla distintas estrategias para lograr una comunicación desde el punto de vista visual.

La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y color (Caivano, 2016).

La importancia del diseño gráfico radica en que, él mismo desarrolla distintas estrategias para lograr una comunicación desde el punto de vista visual. Suponiendo una gran importancia desde la perspectiva del marketing, puesto que permite el elaborado de distintas presentaciones que comunicarán incrementando su valor añadido (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

De manera habitual, el diseño gráfico es presentada como una herramienta de mucha eficacia por la inmediatez de su mensaje, una correcta imagen permite comunicar algo ahorrando una enorme cantidad de tiempo (Arnheim, 1985).

Para la realización de cualquier diseño se debe tener en cuenta que hay diferentes elementos básicos, cuyos conceptos deben ser claramente comprendidos. El diseño está compuesto por cuatro elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos. Estos cuatro elementos deben estar siempre presentes, de lo contrario no existiría (Caivano, 2016).

El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas (Caivano, 2016)

Considerante al diseño gráfico dentro de las artes más completas y creativas, se considera un medio de comunicación visual. Indica (Lozano Torres, Toro Espinoza, &

Calderón Argoti, 2021) que: “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”.

Las unificaciones de dos términos logran el concepto ya mencionado, independientemente la palabra diseño refiere a la elaboración de un proyecto, y el término gráfico está vinculado a la representación de figuras, (Chaves, 2018) señala que:

La palabra “diseño” se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. El verbo “diseñar” se usará en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso (Chaves, 2018).

El Diseño Gráfico como una denominación profesional del diseño adoptada internacionalmente desde el periodo moderno, que se ha desarrollado en el ámbito industrial y de los medios de comunicación y que se lo define como una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas (Guillaume, 2019). Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información (Lencinas, 2018).

Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues esta es el arte de la deliberación para la persuasión, solo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no solo de las palabras (Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018). Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las

condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo (Tapia, 2014, pág. 8).

De la misma manera existen elementos de composición gráfica que son parte del fundamento del diseño gráfico, Menciona (Centty Villafuente, 2006) que la composición de una imagen visual se basa en la ubicación de sus elementos, con la finalidad de facilitar la lectura, los elementos son:

El aire: se trata del espacio, más o menos vacío, que se deja entre los elementos principales que aparecen en una composición y los límites del espacio gráfico. La jerarquización: criterio fundamental para la organización de los elementos visuales.

La destreza compositiva = el dominio del criterio de jerarquización + establecimiento de un ritmo para todos los elementos que conforman un mensaje visual. El ritmo: repetición organizada de una forma visual. Los conceptos de repetición, alternancia, simetría, compresión, expansión, reflejo, rotación, traslación son vitales para trabajar el ritmo. La simetría: se produce cuando en un encuadre o espacio gráfico aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo (Arnheim, 1985).

Las composiciones son agradables, estables, pero pueden resultar monótonas. La asimetría: imposiciones dinámicas, inestables, mayor tensión dramática. La armonía: los elementos que forman parte de la composición guardan relaciones de semejanza entre sí. El contraste: evita la ambigüedad en la composición al provocar que los elementos opuestos se afiancen en su significado (Biedermann, 2013, pág. 37).

En el proceso de creación del diseño existen diversas fases, con motivo de elaborar pasos precisos para una buena elaboración. Afirma (Slade-Brooking, 2015) que

Las fases del proceso de diseño son,

Fase 1: análisis

Fases 2: debate

Fase 3: plataforma de diseño

Fase 4: reunión explicativa con los diseñadores

Fase 5: tormenta de ideas

Fase 6: Investigación independiente

Fase 7: desarrollo conceptual

Fase 8: análisis de los conceptos del diseño

Fase 9: perfeccionamiento de los conceptos finales

Fase 10. Presentación al cliente

Fase 11: acabado/prototipo del diseño final

Fase 12: pruebas/ estudios de mercado/ reacciones de los consumidores y

Fase 13: Entrega del arte final (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Figura 2. Fases del proceso de diseño.



Fuente (Cayetana, 2020).

En referencia a la persona que realiza el diseño gráfico considerado como diseñador, es aquel que se encarga de evaluar según el brief de contenido, desarrollando y elaborando piezas adecuadas. Según (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021) indican que:

El papel del diseñador es dar forma al mensaje o conceptos que quiere comunicar y debe responder a un briefing, a las especificaciones del cliente, a un público objetivo y a restricciones de presupuesto. De aquí procede la idea de que el buen diseño debería ser invisible o transparente o, según la famosa expresión de Beatrice Warde, una “copa cristalina digna de contener el vino de la mente humana” (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

La finalidad del diseño gráfico es crear un soporte visual donde se plasma la idea teórica y mediante recursos gráficos, lograr una idea estructurada en la estrategia creativa.

## **Elementos de diseño**

Los principios y elementos básicos del diseño. Seis son los principios básicos del diseño: balance, proximidad, alineación, repetición, contraste y espacio. Unos principios que ayudan a su vez a combinar los 6 elementos básicos: línea, forma, dirección, tamaño, textura y color.

### **- Elementos conceptuales**

El punto: Comprende toda marca en el espacio bidimensional, tiene una ubicación relativa, se lo puede denotar por tener un contraste de color o superficial (Arnheim, 1985).

La línea: Se refiere a la sucesión de puntos anidados entre sí sobre un plano, posee longitud pero no anchura, su rasgo visual se denota en la trayectoria del trazo y la textura. Una sucesión de líneas crea un plano, un volumen, una textura (Arnheim, 1985).

El plano: Superficie que tiene alto y ancho y carece de grosor, este puede tener relleno o estar hueco, puede ser liso o texturizado. El límite del plano es la sucesión de líneas unidas entre sí (Arnheim, 1985).

El volumen: Es un gráfico tridimensional que tiene alto, ancho, profundidad y ocupa un lugar en el espacio, la proyección de los planos en el espacio hacen que se denote el volumen de una figura (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

#### - **Elementos visuales**

Forma: Es una identificación propia de algo reconocida por nuestra percepción. (Gallego, 2019).

Medida: Es la dimensión del volumen, esta puede ser de mayor o menor magnitud (Cross, 2018).

Color: Rayos luminosos que se pueden percibir con el ojo humano, su presencia natural está en el espectro solar, como también están los blancos, negros, grises y demás tonalidades cromáticas (Quintana Orozco, 2018).

Textura: Estructuras de formas en una superficie, puede ser plana, rugosa, suave o decorada.

#### - **Elementos de relación**

Dirección: Trayectoria hacia un punto o fin que propone una forma con respecto al observador (Wong, 1991).

Posición: Lugar que ocupa una forma con respecto al espacio donde se observa (Wong, 1991).

Espacio: Superficie ocupado por una forma, este puede ser vacío o lleno a la vez ilusorio de profundidad (Wong, 1991).

Gravedad: Sensación psicológica que denota si una forma es liviana o pesada, estable o inestable con respecto a nuestro horizonte (Wong, 1991).

#### - **Elementos prácticos.**

Representación: Idea reflejada de nuestro entorno puede ser natural o artificial. Su deducción se deriva en realista, semiabstracta o estilizada.

Significado: Representación de un mensaje o idea cuya finalidad es llegar a comunicar con precisión (Wong, 1991).

Función: Finalidad de cumplimiento de un mensaje sobre receptor (Wong, 1991).

#### - **Elementos compositivos**

Otorga percepción más significativa de la realidad que se expone a los sentidos, receptando así la información que como diseñadores se desea impregnar en la mente de los stakeholders.

Equilibrio Funciona como un catalizador de las formas dándole un equilibrio visual. Dicha reacción es el resultado de la distribución proporcional de uno o más elementos y correspondientemente de sus pesos en el espacio.

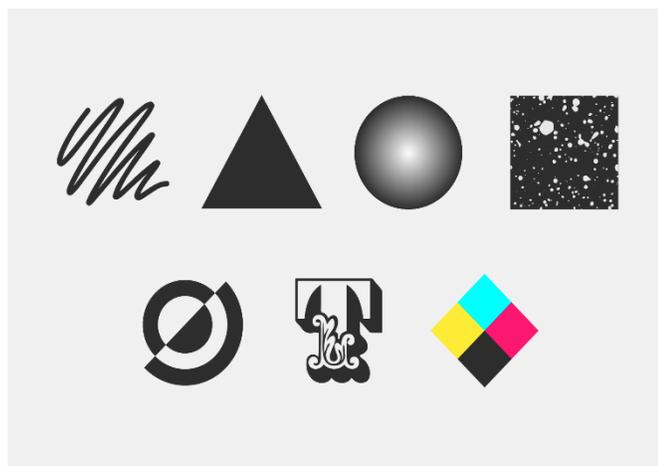
Ritmo Es la reproducción o repetición de uno o más elementos estáticos o en movimiento con el objetivo de generar una secuencia o una nueva composición.

Simetría Visualmente nos da un equilibrio entre los elementos involucrados en la composición, además ofrece una sensación de orden al receptor (Wong, 1991).

Asimetría: Un elemento compositivo con el cual se puede dotar de movimiento e interacción a las formas usadas en una composición, evitando así una percepción monótona (Wong, 1991).

Escala: Proporcionalmente relaciona el tamaño de un gráfico con su realidad. Al modificar la escala de un gráfico, se juega con la percepción de las personas dando profundidad y dinamismo a la composición (Wong, 1991).

Figura 3. Elementos del Diseño.



Fuente (Llasera J. P., 2020).

## Representaciones gráficas

Tabla 2. Representaciones

<b>ÍCONO</b>	Representación de la realidad mediante formas básicas.
<b>IMAGEN</b>	Representación figurativa que posee la apariencia visual de una persona u objeto.
<b>PINTURA</b>	Una obra visual creada mediante la utilización de pigmentos.
<b>DIBUJO</b>	Un arte visual en un medio bi o tridimensional, usando varias técnicas para representar algo.
<b>FOTOGRAFÍA</b>	Método que usa principalmente la luz para captar imágenes duraderas.
<b>ESCULTURAS</b>	Expresión de la belleza en tres dimensiones utilizando materiales como: barro, piedra y otros materiales sólidos o maleables.

Fuente: (Wong, 1991)

### **1.2.2. Percepción**

Es fundamental que un diseñador gráfico tenga el suficiente conocimiento sobre la percepción, procesos formales y sus implicaciones, sobre las teorías fijadas al respecto y la evolución de la imagen.

En base a (Villabella, 2020) indica que:

La percepción en el diseño gráfico, es como proceso natural del hombre, en el que el receptor construye un esquema de información percibido a través de los órganos sensoriales, y es utilizado por el diseñador a la hora de realizar una pieza en la que emplea diferentes elementos, como el color, el texto, el fondo, la diagramación, el logotipo, el eslogan y la imagen gráfica. Donde cada uno de ellos tiene gran importancia para lograr que el mensaje pueda ser captado, y que la información visual que está brindando pueda ser interpretada apropiadamente. (p. 14)

El diseñador tiene una relación directa con la obra que establece hacia el espectador en cualquier carácter formal, por lo cual es necesario analizar diferentes factores que conecten la atención, contando con las diversas herramientas que el diseñador emplea más los dogmas que puede posea el individuo a la hora de percibir la imagen.

De acuerdo con (Robles Gómez, Carreño Jerz, & Villamil, 2019) menciona que:

La percepción destaca las sensaciones fundamentales, debido a que son la respuesta inmediata que tienen los órganos sensoriales a los estímulos y esto hace que lo que se está percibiendo por parte del individuo sea una especie de cadena entre la sensación, el estímulo y el órgano que esté interactuando en el proceso, en donde los órganos de los sentidos tienen gran importancia, ya que a través de ellos es que el estímulo llega al cerebro y las sensaciones se producen. (p. 16)

### **1.3. Identidad Corporativa**

Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa (Robles Gómez, Carreño Jerz, & Villamil, 2019).

Tabla 3. Principios de la Identidad Visual

<b>Principios de la Identidad Visual</b>	
<b><i>Principio simbólico</i></b>	Es la relación existente entre la empresa y su identidad visual, son representados por un signo gráfico. Traducción simbólica empresarial
<b><i>Principio estructural</i></b>	Se le atribuye a la simplicidad como una estructura que corresponde a lo representado y el medio de representación. Gráficos visuales fáciles de identificar y memorizar.
<b><i>Principio sinérgico</i></b>	Es la coherencia entre la imagen y las aplicaciones del programa conjuntamente con un patrón que normaliza la identidad. Se debe destacar el manual de normas de identidad visual.
<b><i>Principio de universalidad</i></b>	Perdurar en el tiempo, evitar la obsolescencia del programa, conocer lo que se desea proyectar al futuro, prescindir de códigos culturales como atributo y diferenciador.

Fuente: (Wong, 1991)

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de “identidad corporativa” como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad (Morales González, 2018). Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

Posteriormente (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021) establecieron tres conceptos que detallan lo siguiente: La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa. Como segunda definición determinó es una parte fundamental de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación, pero no es la única.

Por tanto, se puede mencionar que identifica a una empresa u organización y que, al mismo tiempo, la diferencia del resto. La identidad corporativa es la esencia de una empresa y cada empresa, como cada persona, tiene la suya.

La identidad corporativa de una empresa abarca aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, flota de vehículos, arquitectura corporativa (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

Mediante la identidad corporativa de una empresa y por tanto, recogido en un manual de identidad o de normalización, pueden quedar definidos aspectos como los sonidos de una empresa. Por ejemplo, la música de llamada en espera, el tono de voz de los robots que nos hablan, un himno corporativo, etc. También el olor de una empresa mediante la utilización de perfumes y aromas ambientales.

### **1.3.1. Elementos de la identidad corporativa**

A diferencia de la imagen corporativa, los elementos que componen la identidad corporativa son controlables por la empresa. Estos son: el logotipo, tipografía, el color, la imagen, el tono de voz.

- **Logotipo:**

Para (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), el logotipo:

Es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa. Es tan importante como el mismo nombre y debe resultar reconocible. Todos tenemos en mente los logotipos de grandes empresas internacionales ya que al ser una imagen es fácilmente recordado y reconocido. (p.25)

El logotipo es un signo gráfico que identifica una marca, por eso es un punto importante dentro de todo lo que encierra la imagen de marca. La imagen es la percepción de la proyección, es decir proyectar lo que queremos que piensen de la marca.

La imagen siempre debe estar en relación con la identidad y la identidad es un conjunto de elementos característicos de una marca. La creación, desarrollo y gestión de la imagen de marca se llama Branding. Branding es crear un concepto y filosofía de marca que estén en relación y se vean reflejados en: quién soy, cómo lo proyectó, como lo sustento, y que experiencia ofrezco. Tener una filosofía de marca y aplicarla de manera congruente nos ayuda a tener una marca, única, sólida e inteligente.

- **La tipografía:**

La tipografía debe representar la identidad de la marca y “es clave para una identidad visual efectiva. La tipografía debe ser clara, fácil de leer y estar en consonancia con lo que la marca quiere transmitir” (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Figura 1. La tipografía.



Fuente Serif

Fuente: Pamela Naranjo.

- **El color:**

El color es algo que tampoco “se debe dejar al azar. Cada color transmite sensaciones diferentes. Los azules se relacionan con la seriedad y el mundo de los negocios” (Caivano, 2016). El rojo transmite actividad y emoción y los tonos verdes (cómo el color corporativo que utilizamos en Rumpelstinski) está relacionado con la naturaleza, pero también con el crecimiento.

Figura 5. El color.



Fuente (Cayetana, 2020).

### Imagen:

El uso de imágenes “es importante dentro de la empresa, especialmente si se trata de una empresa digital” (De Bono, 2018). Las imágenes deben ser coherentes con el resto de la imagen de marca y transmitir los valores de la empresa.

A la hora de utilizar imágenes se puede recurrir a bancos de imágenes (gratuitos o de pago) o realizar tu propia sesión fotográfica, si tienes presupuesto para ello. Las imágenes que definen a una marca deben ser renovadas cada cierto tiempo y adaptarse a los cambios en la empresa y a los gustos de la sociedad.

- **Voz y tono:**

Para definir la voz y el tono de una empresa necesitamos tener claro quién “es nuestro público objetivo y cómo nos vamos a dirigir a él. No es lo mismo hablar de tú que de usted, ni utilizar un lenguaje más coloquial o más profesional” (Villabella, 2020). Por supuesto el lenguaje puede variar en función de las circunstancias y el canal (web, redes sociales, lenguaje promocional) pero debemos mantener una coherencia en el trato con nuestro público y potenciales clientes.

- **Signos Lingüísticos:**

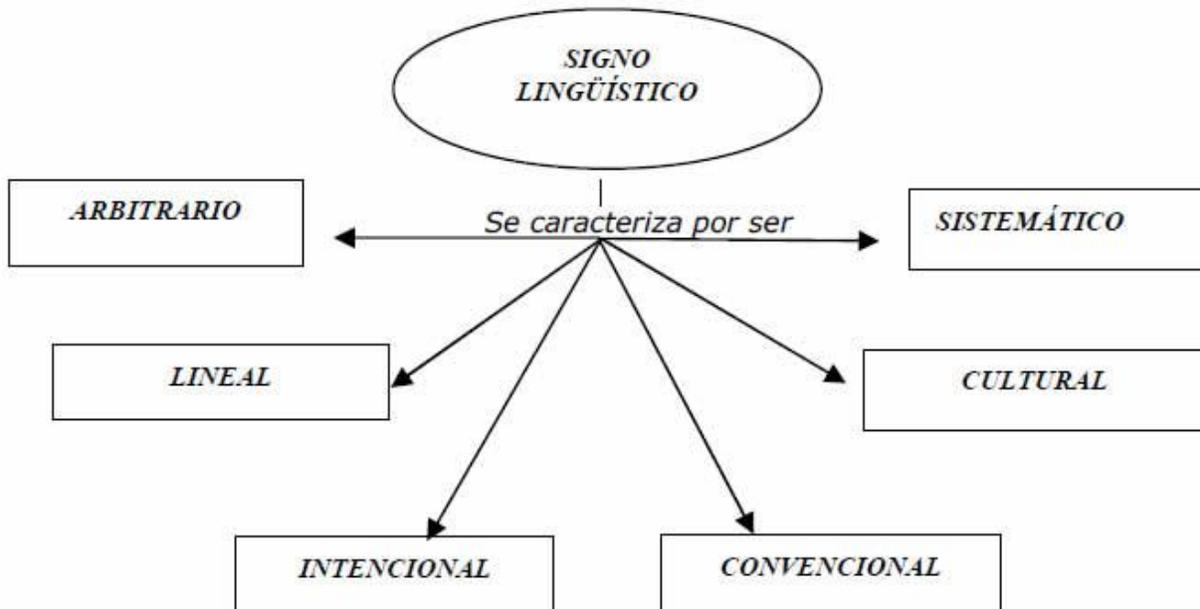
Según señala (Equipo editorial, Etecé, 2022), “se llama signo lingüístico a la unidad mínima de la comunicación verbal, parte de un sistema social y psíquico de comunicación entre los seres humanos, que conocemos como lenguaje” (p.17). Este mecanismo actúa sustituyendo a las cosas de la realidad por signos que las representan, y en el caso del lenguaje verbal, por signos que podemos recibir a través de los sentidos y luego decodificar e interpretar para recuperar un mensaje original.

Por tanto, todo signo es una representación convencional de la realidad, que se enmarca en un sistema convencional, social, de sustituciones: en el caso del lenguaje verbal, se trata de la palabra por la cosa, o mejor dicho: un sonido específico por la impresión que deja la cosa referida en la mente.

Por otro lado, el signo lingüístico aparece como parte de una cadena hablada, en la que un signo sucede a otro, empleando silencios para separar los conjuntos ordenados de signos que componen, por ejemplo, una palabra. Por eso las lenguas poseen una lógica, una secuencia, una manera de organizar la información que denominamos *sintaxis*.

El signo lingüístico fue el tema de estudio de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce en el siglo XIX, cuyos estudios sentaron las bases para la posterior lingüística moderna. La obra Curso de lingüística general (De Saussure, 1945), es una referencia obligatoria en la materia.

Figura 2. Signos lingüísticos.



Fuente: (Jewellery, 2022).

### 1.3.2. Logotipo:

El logotipo “surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.” (Morales González, 2018). Para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

Un logotipo, tal como establece Lozano, “sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella” (p.10). Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios

tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

### **1.3.2 Signos Icónicos:**

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren (Peña, 2018). Esta definición ha tenido aceptación gracias a la difusión hecha por su discípulo Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

Por otra parte, el signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Los signos icónicos ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. “No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia” (Carpintero, 2009). Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

### **1.3.3. Símbolo:**

Un símbolo es una representación sensible y no verbal de una idea compleja, y que resulta de un proceso de asimilación y síntesis de dicha idea en una cultura. Esa representación sensible puede tratarse de un elemento gráfico, visual, auditivo o figurado. Por lo tanto, un símbolo surge de un proceso de convencionalización de un concepto y del modo de expresarlo distinto al lenguaje verbal.

Se trata de una representación que infiere un concepto o ideal, aunque lo que representen no esté directamente relacionado con el objeto del símbolo en cuestión. Su función es representar alguna corriente, organización, hecho o estructura, transmitiendo una idea convencionalmente aceptada y asociada al mismo por las sociedades para el reconocimiento de lo que abandera.

Los símbolos tienen por función transmitir significados complejos o abstractos, cuya densidad resulta difícil de resumir en el lenguaje cotidiano. Por ejemplo, sentimientos, valores religiosos, valores sociales, valores numéricos, culturas, nacionalidades, ideologías, peligro y antivalores, entre otros.

Ellos no explican los conceptos como así lo hace el lenguaje, pero permiten que esos conceptos sean comunicables y comprensibles, ya que no operan al nivel lógico sino inconsciente y subconsciente.

#### **1.3.4. Elemento Cromático:**

Según Chaves “se conoce como círculo cromático o rueda de colores a la representación gráfica, ordenada y circular, de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre los colores primarios y sus derivados” (Chaves, 2018). Se emplea tanto en las representaciones abstractas del color (artísticas o pictóricas), como en las aditivas (lumínicas).

Comúnmente, los círculos cromáticos se representan en un degradé de colores que permiten visibilizar el tránsito de una a otra tonalidad. “Otras formas incluyen el modelo escalonado, que incluye 6, 12, 24, 48 o más colores diferentes, y el hexagrama, en forma de estrella, cuyos picos representen a cada color, lo que permite visualizar fácilmente opuestos y complementarios” (Koffka, 1969).

#### **Psicología del Color**

De acuerdo (Leone, 2018), define que “la psicología del color estudia la influencia de color en el comportamiento humano. La cultura, edad y género son factores determinantes en la percepción del color, aun así cada individuo tiene una percepción única del color relacionada a experiencias pasadas” (p. 46).

Cada color provoca sensaciones en las personas, que despiertan antipatías o

simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos tenemos una reacción física ante la sensación que produce un color. En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas reacciones y sensaciones ante los colores son puramente subjetivas y de interpretación personal, las investigaciones han demostrado que son comunes en la mayoría de las personas, y están determinadas por reacciones inconscientes y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza. Los colores expresan estados de ánimo y emociones e incluso algunas reacciones fisiológicas. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. (Chaves, 2018).

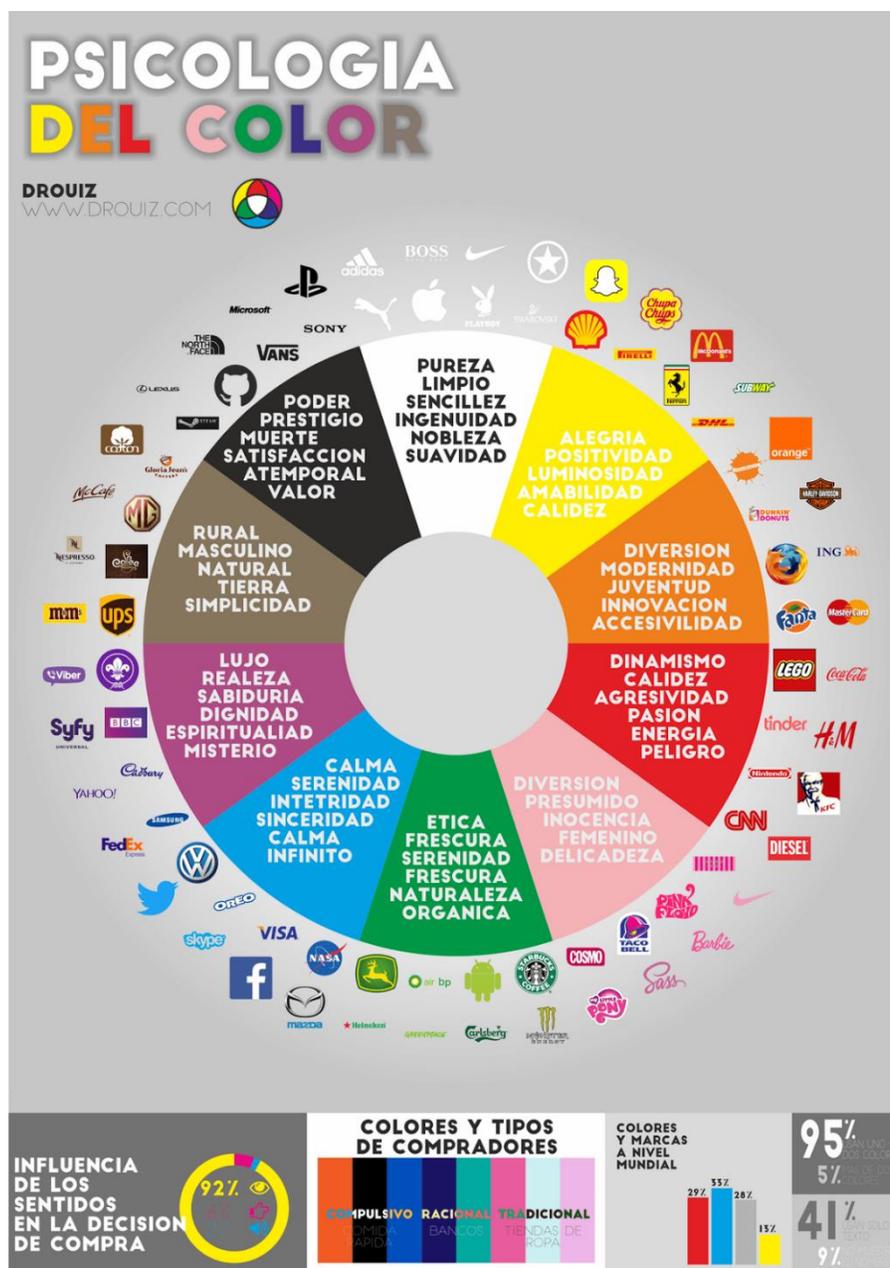
Figura 3. Significado del color.

<b>BLANCO</b>	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
<b>AMARILLO</b>	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
<b>ROJO</b>	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, valor, impulsividad
<b>NARANJA</b>	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
<b>VERDE</b>	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
<b>AZUL</b>	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
<b>PÚRPURA</b>	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
<b>ROSA</b>	Dulzura, delicadeza, exquisito, gratitud, amistad
<b>GRIS</b>	Paz, tenacidad
<b>NEGRO</b>	Silencia, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Fuente: (Leone, 2018).

Los colores influyen para alterar la percepción que los consumidores tienen sobre los productos, es decir, pensar que cierta prenda de vestir le hará sentirse mejor consigo mismo, mismos y al mismo tiempo, les ayudará a alcanzar el éxito o que cierto alimento es delicioso, aunque no tenga idea de su sabor y olor (De Los Santos, 2018).

Figura 4. Psicología del color.



Fuente (Drouiz, 2019).

En relación con (Uribe, 2009), indica que

El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción. (p. 42)

- **Rojo:**

Para (Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic):

El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia. También demuestra que en muchos códigos adquiere el significado de peligro. Junto con los anteriores, como cálidos que son, dan la impresión de acercamiento y expansión. (p. 5,6)

- **Rosa:**

“Según la psicología del color, el rosa es señal de esperanza, y que inspira calidez y sentimientos de comodidad. Además de proyectar buenos pensamientos de que todo estará bien” (Koffka, 1969).

- **Naranja:**

“simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación” (De Bono, 2018).

- **Amarillo:**

“El amarillo es el color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes” (Itten, 2018). El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. Por otra parte, tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar a irritabilidad una presencia excesiva del mismo.

- **Verde:**

“Es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa la esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles” (Kant, 2018). También es el color de los celos.

- **Azul:**

“Es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia” (Gallego, 2019).

- **Púrpura:**

“Es el color del lujo, sabiduría, poder, magia, futurismo, espiritualidad y creatividad. Según su tono puede ser relacionado con la realeza, lo femenino o con la tristeza” (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021). El púrpura tiene una de las ondas de frecuencia más cortas lo que hace que sea un color poco llamativo al ojo humano.

- **Marrón:**

“Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra” (Linco, 2019).

- **Negro:**

“Es un color que se asocia al silencio, el misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno” (Linco, 2019). Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

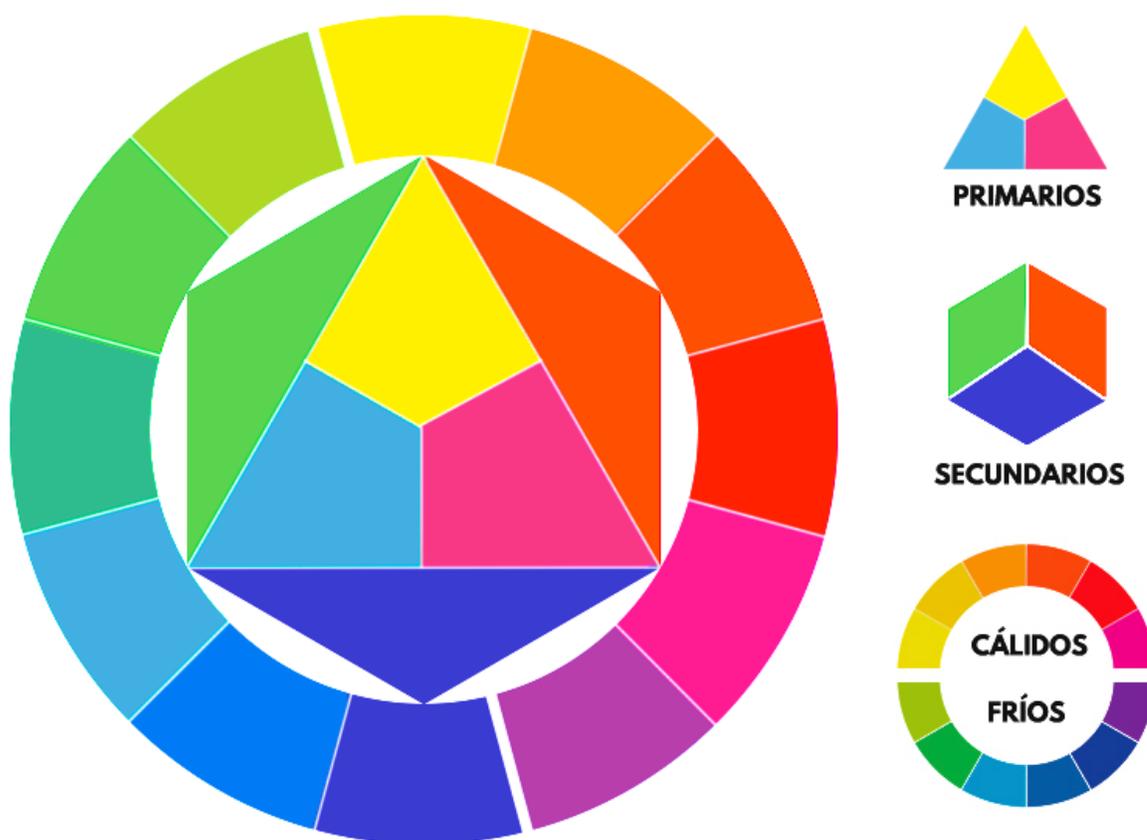
- **Gris:**

“Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía” (Leone, 2018). Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

- **Blanco:**

“Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). Es un valor latente capaz de potenciar los demás colores” (De Los Santos, 2018). El blanco puede expresar paz, soledad, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.

Figura 5. Círculo Cromático.



Fuente: (Morales, 2020).

### 1.3.5 . Imagen corporativa

La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o

diccionarios. El diccionario de la Real Academia Española expone 4 diferentes sentidos muy amplios (Gallego, 2019).

Según (Chaves, 2018) su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

El concepto ha sido estudiado durante muchos años, y ha evolucionado en diferentes direcciones. Más que hacer una recopilación de definiciones de imagen de distintos autores en el campo de la comunicación corporativa, se ha creído conveniente agrupar las posiciones de esos autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual permitirá observar las tendencias más importantes existentes sobre la imagen en ese campo de estudio.

De acuerdo con (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021) menciona que, “la imagen corporativa es aquella que posee el público de una entidad u organización. La cuál es la adecuada en las idea global que se relaciona con sus productos, conducta y actividades” (p.26). La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.

Por otra parte, (Chaves, 2018) define que “la imagen corporativa, es el orden o estructura mental de una determinada organización donde se forman los públicos como efecto del desarrollo de una información relativa a la organización” (p.33). De esta forma, la imagen corporativa, se demuestra es una idea fomentada en el concepto de recepción la cuál debe ser diferenciada de la comunicación corporativa, realidad corporativa e identidad corporativa.

La imagen es, en este enfoque, una imagen en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del Emisor empresa), que piensa, elabora, desarrolla y comunica la a los públicos, Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales, El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y que serían el icono mental (Gallego, 2019).

Pero se debe tener en cuenta que, cuando se habla de Corporativa, no deberíamos referirnos a la material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo, o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos, y en la construcción de dicha imagen por parte del receptor entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa (Villabella, 2020).

La figura material evoca, refiere a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no constituye su imagen. Es decir, dicha imagen material es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la Imagen de la empresa, pero no es la Imagen Corporativa (Villabella, 2020).

En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa: Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la compañía está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.

Las decisiones, ante una situación social y de mercado, compleja y cambiante, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos.

Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los

públicos. El primer paso para que los públicos elijan a la compañía es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

Con ello, las empresas con una imagen corporativa consolidada, se podrán utilizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Aun así, es conveniente recordar que las decisiones corporativas se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan.

Lograr vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios. Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva

de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

Conseguir mejores trabajadores. Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

### **1.3.6 Comunicación corporativa**

En conformidad con (Arnheim, 1985) enuncia que “la comunicación corporativa es completamente todo lo que una determinada organización da a conocer al público, sea a través de envíos de mensajes por medio de canales de comunicación” (p. 29)

En este sentido (Meléndez L., 2019), añade que:

La comunicación corporativa es reiterativa, pero no siempre bien comprendida. Los comunicadores asocian el término a toda la información que es generada dentro de la empresa y a su vez, emplean medios convencionales o no convencionales, lo que se direccionan a los diferentes públicos con los que interactúan. (p. 35)

La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos.

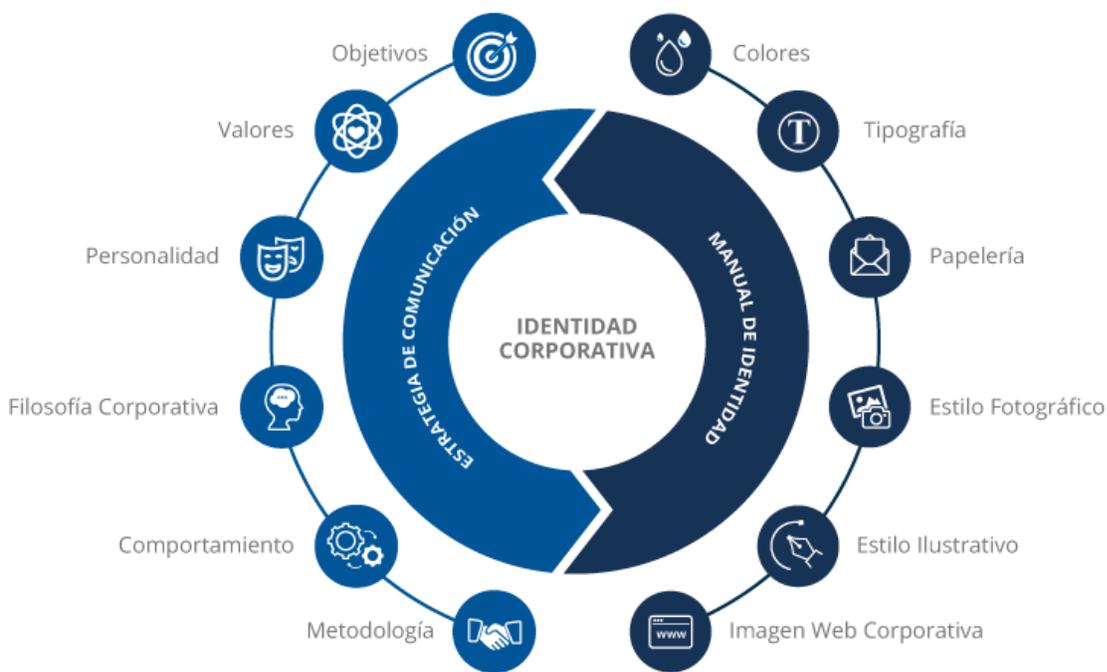
La comunicación corporativa es una de las herramientas estratégicas que permiten a una empresa, por ejemplo, alcanzar un buen posicionamiento en el mercado o mejorar la relación entre sus integrantes. A medida que la organización crece y aumenta la cantidad de empleados y de clientes, resulta cada vez más importante implementar una buena gestión comunicacional, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, el clima organizacional y los imprevistos o situaciones de crisis que puedan ocurrir en el entorno y que impactan en la organización (Chaves, 2018).

En relación con (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021) acota que “la comunicación corporativa expresa una cultura, ideales u objetivos, adicionalmente una diferenciación frente a otros conceptos”(p. 37). Cuando en el entorno consumidor usa marca ya sea de ropa, transporte, electrónica etc., siente que pertenece a la filosofía que esta indica; la comunicación corporativa facilita a las organizaciones su identificación y sus objetivos.

### 1.3.7 Identidad Corporativa

Con respecto a (Capriotti P. , 2018) enuncia que “la identidad corporativa representa una gráfica donde aprecian las características y los mejores particulares en donde se puede plantear como una comunicación con lo que se ve de la empresa o entidad” (p. 35). La misma identidad corporativa lleva a la identidad visual como la plasmación de la personalidad de la empresa. La identidad corporativa integra el conjunto de características, creencias y valores con que las organizaciones se identifican y se diferencian de las otras.

Figura 6. Elementos de la identidad corporativa.



Fuente: (Capriotti P. , 2018).

En este sentido, (Guillaume, 2019) añade que:

La empresa debe adoptar la forma de comunicación en donde transmiten la misma información al mismo tiempo para que no se confunda y pueda tener un mensaje correcto en la mente y que la identidad e imagen sea la correcta ante el público. (p.8)

En cuanto a (Koffka, 1969) manifiesta que: “la identidad corporativa no solamente emite campañas publicitarias o anuncios referentes al marketing, sino también demuestra lo común o cotidiano de la empresa, la cual logra posicionarse en la mente del consumidor, permitiendo obtener la atención de esta”. (p. 25).

### **1.3.8 Beneficios de la identidad corporativa**

De acuerdo con (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018) indica que “la imagen corporativa en una empresa, proporciona distintos beneficios a la misma, los cuales consisten en facilitar al público, la identificación de la marca de esta, reconociendo principios, valores y filosofía que la integran” (p. 37). Adicionalmente, la implementación de una imagen corporativa, accede a que los productos sean reconocidos con facilidad, de igual forma sus servicios; aumentando el valor frente a la competencia.

En base con (Kanizsa, 2018), agrega que:

Los beneficios que presentan una imagen corporativa, estructuran una gran ventaja en cuanto a la competitividad entre empresa y empresa. Estos procesos pueden afectar a muchos consumidores en particular lo cual también afectan a compradores empresariales. Esto quiere decir que adquirir una reconocida empresa reduce los riesgos que puedan presentarse a futuro. (p. 28)

En este sentido, (Lencinas, 2018) acota que “la imagen corporativa reúne una serie de elementos, que expresan la identificación a la marca de una empresa, con el propósito de crear una impresión de confianza, economía y calidad al público consumidor en general” (p.40).

La identidad corporativa de una empresa, según lo estipula (Uribe, 2009) es la herramienta más importante y poderosa para que una empresa crezca en este mercado competitivo. Por este método se puede dejar un impacto positivo y perdurable de su empresa en la mente de los clientes. Ayuda en el reconocimiento de la identidad de la

organización sin tener presencia directa. Además, apoya a describir sus servicios comerciales y su trabajo de calidad también (Morales González, 2018). Una identidad corporativa fuerte y efectiva ayuda a una organización a alcanzar sus objetivos comerciales y también de muchas otras maneras.

En criterios de Roble, el logotipo “es el aspecto más visible de la identidad corporativa de una empresa. Por lo tanto, un buen logotipo diferencia a una organización de la competencia y proporciona la mayor visibilidad” (Robles Gómez, Carreño Jerz, & Villamil, 2019). Una identidad corporativa conduce a la diferenciación de la imagen de marca en el mercado, lo que puede aumentar la tasa de ventas. Facilidad de identificación, segundo de los beneficios de la identidad corporativa.

Las empresas recién formadas generalmente se centran en el establecimiento a largo plazo de los negocios. Sin embargo, no se centran en la facilidad de identificación de su organización. Cualquier empresa se identifica fácilmente mediante el desarrollo de una fuerte identidad corporativa.

Esta identidad corporativa se establece en las mentes de los clientes y crea una imagen de la organización comercial. Imagen y reputación, tercero de los beneficios de la identidad corporativa. “Uno de los beneficios de la identidad corporativa puede ayudar a cualquiera de las organizaciones a construir una imagen separada de la organización empresarial” (Morales González, 2018).

La compañía ahora puede ser identificada por separado por su fuerte identidad corporativa. Esta identidad corporativa se establece las mentes de los clientes y crea una imagen de la organización comercial. Imagen y reputación, tercero de los beneficios de la identidad corporativa.

### **1.3.9 El Público**

Según (Koffka, 1969), define que “el público consiste en un conjunto de individuos que se encuentran en un lugar determinado con un propósito de captar algún evento, suceso o acontecimiento” (p. 44).

En este sentido, (Kant, 2018) añade que:

En el diseño gráfico, el público percibe las imágenes diseñadas, comprendiendo ideas, sensaciones, objetivos y estructuras de una empresa u organización determinada. Adicionalmente, el público percibe y conoce todo lo relacionado con la reputación de la empresa. El impacto que genera el diseño gráfico en el público específico, se enfoca y hace referencia en las actitudes, emociones y creencias del mismo frente a una marca o entidad corporativa. También se podría decir, que el público es muy influenciado por los diversos diseños presentes en productos, servicios que emite la entidad. (p. 36)

Figura 7. Público.



Fuente: (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

En relación con (Kanizsa, 2018) señala que “existen personas con distintas percepciones a la publicidad de gran avance la cual elabora cada vez más mensajes

personalizados, sin embargo, es bastante útil estudiar o analizar al público de un modo más homogéneo pero diferenciado” (p. 43).

- **Público interno:**

Consiste en el público que pertenece o mantiene alguna relación con la entidad o empresa, así como los proveedores o accionistas de ésta (Kanizsa, 2018).

- **Público externo:**

Este público no posee ninguna relación con la empresa; pero en alguna ocasión determinada, puede adquirir productos o servicios de la empresa (Kanizsa, 2018).

- **Público real:**

Se trata de un conjunto de personas que adquieren los productos y servicios de una manera frecuente, generando que las campañas publicitarias que se lanzan están orientadas a la fidelización, lo cual es esencial para captar nuevos clientes (Kanizsa, 2018).

- **Clientes potenciales:**

Consiste en personas que no compran ningún producto y si podrían hacerlo dependiendo a sus hábitos de consumo (Kanizsa, 2018).

- **Público estadístico:**

Es aquel que se conoce por un grupo de personas clasificadas en función de sus características. Ejemplo: Un sujeto de clase media entre 45 y 55 años es un perfil que pertenece al público estadístico, que puede resultar útil o no (Kanizsa, 2018).

#### **1.4. Tipos de marca de identidad corporativa**

- **Marca país:** se considera una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. De acuerdo con (Echeverri C., 2020) “La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa” (p.5).

El término marca país o country Brand, nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Figura 8. Esquema de identidad para gobiernos e instituciones.



Fuente: (Capriotti P. , 2018).

De acuerdo con (Meléndez L., 2019);

Una marca país nunca termina de construirse, siempre evoluciona. En ella se conjuga la identidad nacional, no solo la producción ni la competitividad, sino los símbolos que hacen que un territorio sea diferente de otro, es decir, su sistema de valores. (p. 1)

En el caso del país, desde 2010, "Ecuador ama la vida" (en conjunto con su logo) es el símbolo nacional para identificar el origen de los productos, de los servicios y su calidad. Hasta ahora existen más de 1.000 signatarios que usan este sello para distinguirse y apuntalar sus ventas, para lo que se debe obtener una licencia de uso, que es gratuita y dura dos años. Sin embargo, hay quienes consideran que lo que se necesita ahora es que la marca se interiorice en el imaginario nacional para lograr que cada

ecuatoriano con sus expresiones y actitudes refleje lo que la marca país dice, que el Ecuador sí es un país que ama la vida.

- Marca territorial: Se entiende por territorio de marca el espacio conceptual con que queremos que el público asocie a nuestra marca. Definir el territorio de marca es importante para orientar la creación de contenidos, orientar iniciativas de marketing y generar vínculos con los públicos de interés (Meléndez L., 2019).

### **1.5. Signos identificadores básicos**

El concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas: «identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, y - «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución (Peña, 2018).

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: “desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias” (Ortiz Hernández, 2018).

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos – y sus formas mixtas –, a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma – dueño, fundador, etc. –); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.) (Vasconez Duchicela, 2019).

#### **1.5.1. Marca:**

Este es, quizás, el primer y más importante gran grupo que define el diseño de marca. “En este se engloban muchos otros ítems que ahora iremos viendo. Dentro de la

marca se encuentra su identidad gráfica. Es decir, elementos que representan gráficamente a la empresa” (Morales González, 2018). Se trata de un trabajo a cargo de un diseñador gráfico, que debe ser capaz de plasmar a través de elementos visuales la filosofía, cultura y línea de la marca.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc.

El diseño de una marca es un trabajo que requiere profesionales especializados en ello. El diseñador gráfico “es una persona especializada en la comunicación visual y en branding. Así, aunque es cierto que cualquiera puede tener ideas, definir la cultura empresarial o buscar ejemplos, la persona encargada de plasmar todo ello visualmente será este perfil profesional” (Chaves, 2018). Marca: el término más global, que recoge todos los aspectos que definen a una compañía, proyecto u organización.

En términos generales, la marca (en el contexto del marketing), además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite lo siguiente al público objetivo y a los clientes: 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

El nombre de una empresa y los elementos visuales que la componen son su marca, y por lo tanto, no se trata solo de un término gráfico (Koffka, 1969). Por ello, todas las acciones realizadas, ya sean a través de campañas, marketing o diseño, serán determinadas por el carácter y personalidad de la marca.

La marca comprende un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Por ejemplo, uno de los ejemplos de marcas más famosos es, posiblemente, Coca-Cola, una marca fuerte, potente y con una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que nos estamos refiriendo a un refresco concreto (Chaves, 2018).

La marca, por tanto, no sólo sirve para identificar a una empresa. La marca tiene un valor por sí misma, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor. Por ejemplo, comprar un coche de la marca Ferrari equivale a un status determinado, a un tipo de vida y clase social propios. La marca Ferrari es equivalente a lujo, clase alta y gran status social.

### **1.5.2. Los logotipos:**

El logotipo “es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí” (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. Los logotipos “se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización” (Sánchez Borrero, 2021).

A pesar de que la palabra logotipo, en inglés *logotype*, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones

físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa.

### **1.5.3 Isotipo / Símbolo:**

Isotipo: “es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía” (Arnheim, 1985). El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.

Símbolo: “es la combinación de elementos gráficos que representa e identifica un concepto o una idea. Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada” (Wong, 1991).

Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. Es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional.

### **1.5.4. Isologo e Imagotipo:**

Imagotipo e isologo: “nacen de la unión del logotipo con el isotipo para formar un ícono más explicativo y descriptivo. El imagotipo es la combinación de gráfico, icono y texto, que mantienen su función y reconocimiento individual” (Koffka, 1969).

Por ejemplo, Adidas y Nike. El isologo representa la convivencia entre el texto e icono, aunque, en este caso, son indivisibles, pues la marca no sería identificable si ambos elementos se separan, como Burger King o la NBA.

Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico (Sánchez Borrero, 2021). “Es un elemento muy utilizado por las marcas y que tiene gran importancia entre el público, ya que permite que la gente se identifique con la marca. La fusión perfecta de los dos

elementos que lo conforman, texto e imagen, ayuda a que la marca sea reconocida fácilmente entre los usuarios” (Linco, 2019). Lo más aconsejable es que el diseño sea sencillo, creativo y que transmita la esencia que tiene la marca para que pueda llamar la atención entre los consumidores finales.

### **1.6. Marca Responsive**

En relación con (Kant, 2018) define que “las marcas responsive son aquellas que se adaptan al tamaño de la pantalla de un dispositivo, a la vez que varía el diseño responsivo, lo cual es muy similar a la web responsive” (p. 53)

En este aspecto, (Koffka, 1969) añade que:

Actualmente la web ha tenido ciertos cambios en su modelo o patrones a que estas conforman. Lo que ha generado una tendencia en denominar las marcas responsive a aquellas que presentan un comportamiento similar a la web, simplificando y eliminando elementos que no son necesarios, de igual manera también pueden simplificarlos, variarlos y adaptarlos. Para crear estas marcas responsive, se necesita evaluar no solo en los diversos dispositivos, donde deben tener funcionamiento, sino también los anuncios gráficos que se desarrollan para ser soportes offline. Otra tarea importante es que se pueda entender este cambio para que exista entre el cliente o usuario una mejor no olvide identificarse con su marca. (p. 56)

Hoy en día existen una gran variedad de dispositivos, con diferentes tamaños de pantallas, los cuales pueden crear una nueva necesidad de realizar y diseñar marcas, teniendo en cuenta sus soportes digitales.

Según (Arnheim, 1985) enuncia que:

Antes de crear un marca responsive, se debe considerar que estas obtengan la más óptima visualización y nitidez posible en pantalla a cualquier resolución, yendo del concepto más simple y reconocible, incrementando los elementos gráficos. Con el propósito de que la marca obtenga la mayor receptividad posible en diversos dispositivos. (p. 20)

### **1.6.1 Tipos de Logos Responsive**

De acuerdo con (Katz, 2018), señala que “un logo responsive, es una imagen gráfica que consiste en mantener su personalidad y concepto identificativo en diferentes tamaños y formatos según el dispositivo que lo reproduzca, de la misma manera que las webs se van amoldando” (p. 49). Es decir, que el logo responsive presenta una esencia muy significativa en la era digital, lo cual la mejora la receptividad a través de diversos dispositivos, llámese tablet, laptop, smart tv y smart phone. Esta nueva tendencia en el diseño permite que logo responsive tenga una mejor visibilidad y adaptabilidad digital.

En relación con (Arnheim, 1985) menciona que:

El tener un logo responsive, es tener una representación que demuestre más confianza y relación con los usuarios que ingresan a la web. Además este demostrará mayor variedad de detalles sin que tengan una alteración gráfica o deformación ya que varían de acuerdo a los formatos. Hoy en día una gran mayoría de marcas a nivel internacional, han tenido mayor adaptabilidad a esta nueva tendencia generando resultados positivos y satisfactorios en los clientes. Es esencial resaltar que al poseer un sitio web que presente también un logotipo responsive, proporciona que tenga una buena captación y receptividad del público, permitiendo la más fácil navegación de los usuarios y dando accesibilidad a los productos y servicios en las plataformas móviles. (p. 25)

En este sentido, (Kanizsa, 2018) indica que “el propósito de diseñar un logo responsive, es mantener la imagen de este en todos los canales, generando que la identidad pueda escalar en cualquier parte donde se encuentre el público” (p.67). Muchas empresas emplean esta nueva tendencia para impulsar sus ventas y posicionarse en los primeros lugares de las plataformas digitales.

### **1.7 Branding**

Según (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), el branding no es una estrategia o un proceso, “es un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse” (p.6). Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas.

Por su parte (Chaves, 2018), el branding permite, por tanto, referirse al proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una Marca.

Figura 9. Mapa conceptual del branding.



Fuentes (Chaves, 2018).

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público (Capriotti P. , 2018). Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores (Chaves, 2018).

El branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva

donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

El branding no solo crea la marca, sino que también busca que esa marca crezca, tenga un valor, se sostenga en el mercado, e posicione y, sobre todo, que se ubique en la mente de los consumidores. Según (Morales González, 2018) “el branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo” (p.45).

El branding construye la marca, pero además le da un valor. La marca es lo que nos distingue de la competencia, no debemos entender marca como un color y un logotipo, sino que marca también es transmitir valores, dar credibilidad, confianza y dar una identidad a los productos. Debemos construir el poder de nuestra marca (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

En este proceso de construcción de la marca definido como branding, se considera a la marca como un ser vivo, tiene valores y personalidad. Lo que se busca es mostrar todas esas cualidades para que el cliente conozca los valores que tiene nuestra empresa y le sirva para diferenciarse de otras marcas. Lo que busca el branding es generar unos vínculos emocionales con el consumidor y que le proporcione fiabilidad y un valor real al comprar nuestros productos (De Los Santos, 2018).

Así mismo se expone las fases de Employer Branding

1. Fase de Descubrimiento Lo primero que deberá hacer la empresa es llegar a comprender cómo es percibida por sus trabajadores, tanto los potenciales como los actuales, además de otros grupos de interés. Como explica (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), experto en este campo, es recomendable que se realice un estudio exhaustivo previo conforme a los atributos más buscados por los empleados objetivo en su trabajo, así como los

motivos por los que una persona desea trabajar o permanecer en una organización. Para poder realizarlo, se plantea el uso de distintos instrumentos de investigación como, por ejemplo: encuestas fiables de empleo dirigidas a toda la población susceptible de ser empleada o dinámicas de grupo a trabajadores.

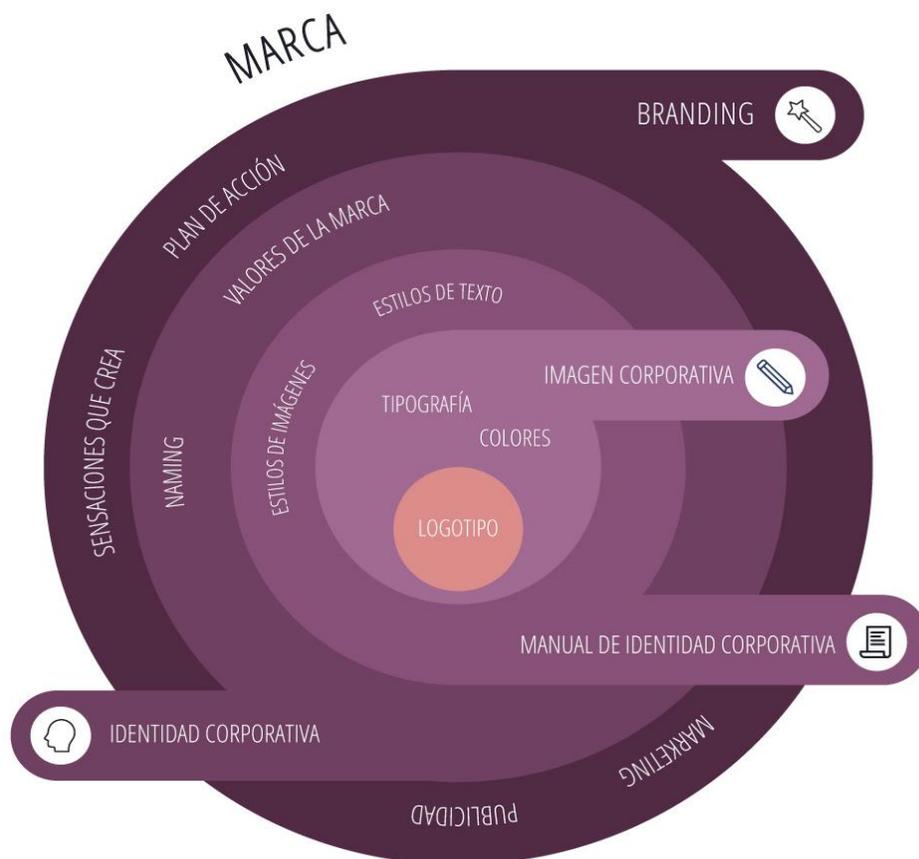
2. Fase de Análisis, Interpretación y Creación Esta fase es crucial, donde se ubica en el corazón del Employer Branding. Consiste en crear la propuesta de valor para el empleado que contenga el mensaje central de la marca del empleador, la imagen fiel de lo que representa, ofrece y requiere la empresa como empleadora (Eisenberg, Kilduff, Burleigh, & Wilson, 2001).

Aquí la organización tendrá que definir qué es lo que puede aportar al trabajador. Como apunta (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), la propuesta de valor consiste en una oferta o promesa única, relevante y convincente proporcionada por una organización y que pretende generar compromiso en los empleados, sabiendo que ello tendrá un impacto positivo directo sobre su desempeño al trabajar y, por ende, en los resultados de la empresa.

**Fase de Implementación y Comunicación** Una vez que se han cumplido las dos fases anteriores se pasa a la tercera fase, en la que la empresa debería estar preparada para lanzar su nueva gestión de marca, es decir, la aplicación de iniciativas (donde la comunicación tiene un papel fundamental).

**Fase de medición, mantenimiento y optimización** Para finalizar este proceso, la organización deberá llevar a cabo esta fase de medición, mantenimiento y optimización de la gestión del Employer Branding, con aras a verificar su efectividad e ir introduciendo mejoras progresivas cuando así se requiera. Los instrumentos de medición del retorno de la inversión hecha por la empresa en la implementación del Employer Branding son, entre otros, ratios de rotación y retención, encuestas de clima, rankings de posicionamiento en el mercado, coste de contratación, capacidad de cubrir puestos y número de solicitudes de empleo recibidas y aceptadas (Chaves, 2018).

Figura 10. Branding.



Fuente: (Capriotti P. , 2018).

De acuerdo con las consideraciones de (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021):

Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (p.21)

### 1.7.1 Objetivos del branding.

Según (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), los objetivos reales del branding, los cuales son:

- Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.
- Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.
- Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
- Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.
- Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- Configurar la personalidad de la marca.
- Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
- Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
- Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.
- Estos son los objetivos más prioritarios que el branding trata de alcanzar.

### **1.7.2 Ventajas del branding**

Según (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), determinan que las ventajas del branding son:

- Algunas de las principales ventajas/beneficios de apostar por el branding como enfoque de trabajo son:
- Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector. Favoreciendo la diferenciación.
- Optimiza y mejora procesos que se salen de las líneas de actuación/comportamiento de la marca, aumentando el valor de la compañía.
- Permite posicionar la marca en la dimensión deseada.

- Es una inversión a medio/largo plazo. Una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores.
- Alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma. Trabajando en la coherencia en los procesos internos y externos. Y confianza de cara a terceros.
- Permite ser más reconocible por sus consumidores e interesados.
- El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.
- Parece estar claro que una organización enfocada en la marca es una organización que piensa en el futuro. Seguro que ya tenemos más claro que el branding no es sólo un logo y diseño.

### **1.7.2 Dimensiones del branding.**

Según (Chaves, 2018) el branding “es el conjunto de emociones, experiencias y percepciones que ocurren en la mente de las personas, refiriéndose a un producto/servicio” (p.6). Pues bien, para que este conjunto de atributos funcione correctamente, es necesario activar las claves o dimensiones que componen el branding.

1. Concepto de marca: señala cómo es el nombre de una marca. Es la idea principal que apoya a la creación de una marca (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).
2. La identidad de marca: expresa quién es y cómo es percibida una marca. Es la esencia de la marca. La identidad señala quién es una marca. Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).
3. La conciencia de marca: se refiere al estado en que una marca consigue ser identificada, reconocida y recordada por su público objetivo. Y por la sociedad en general. La conciencia de marca señala quién conoce a una marca (Chaves, 2018).

4. El posicionamiento de marca: es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado (Capriotti P. , 2018).

5. La fidelidad a la marca: es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca. Es un vínculo emocional que se puede reconocer en casos como el de un consumidor que (aun existiendo otras alternativas para una misma categoría de producto) siempre insiste en la misma marca. Incluso siendo menos positivas las características de la marca por la que muestra preferencia (Capriotti P. , 2018).

6. El capital de marca: es el valor que tiene una marca desde el punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

7. La influencia de marca: se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas. Esta dimensión determina el comportamiento y actitud de los consumidores de una marca (Capriotti P. , 2018).

### **1.8 Manual de identidad corporativa**

Según (Morales González, 2018), manifiesta que “el manual de identidad corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales” (Vasconez Duchicela, 2019). El objetivo del manual “es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión” (O’Grady, 2018).

Es un detalle en cual se proyecta un conjunto de directrices elaboradas en base a un lineamiento o un criterio gráfico, que sirve para orientar a toda una empresa hacia el reconocimiento de una identidad e imagen corporativa, a cargo de todo el manejo de la marca (Chaves, 2018).

Es un documento que lleva registrado un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de un logotipo que sustenta la existencia de una marca y también de todos significados de los elementos que se acoplan al mismo más

bien dicho a la como se debe aplicar la identidad de una liana gráfica en diferentes soportes (Rodríguez, 2018).

Un manual de identidad corporativa, “es el documento que define y presenta los ejemplos de cómo debe usarse el logotipo de una marca, así como todos los elementos gráficos que lo acompañan, (Tipografías, color, diagramación, etc.) en los diferentes tipos de soporte, ya sean estos impresos (como tarjetas de presentación) o digitales (como imágenes para redes sociales)” (Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

La identidad corporativa de una empresa, según lo estipula Uribe (2019) es la herramienta más importante y poderosa para que una empresa crezca en este mercado competitivo. Por este método se puede dejar un impacto positivo y perdurable de su empresa en la mente de los clientes. Ayuda en el reconocimiento de la identidad de la organización sin tener presencia directa. Además, apoya a describir sus servicios comerciales y su trabajo de calidad también. Una identidad corporativa fuerte y efectiva ayuda a una organización a alcanzar sus objetivos comerciales y también de muchas otras maneras.

Establece (Capriotti P. , 2018) es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse (p. 27). Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos.

En criterios de (Carpintero, 2009) el logotipo “es el aspecto más visible de la identidad corporativa de una empresa. Por lo tanto, un buen logotipo diferencia a una organización de la competencia y proporciona la mayor visibilidad” (p.18). Una identidad corporativa conduce a la diferenciación de la imagen de marca en el mercado, lo que puede aumentar la tasa de ventas. Facilidad de identificación, segundo de los beneficios de la identidad corporativa.

Las empresas recién formadas generalmente se centran en el establecimiento a largo plazo de los negocios. Sin embargo, no se centran en la facilidad de identificación

de su organización. Cualquier empresa se identifica fácilmente mediante el desarrollo de una fuerte identidad corporativa.

Esta identidad corporativa se establece en las mentes de los clientes y crea una imagen de la organización comercial. Imagen y reputación, tercero de los beneficios de la identidad corporativa. “Uno de los beneficios de la identidad corporativa puede ayudar a cualquiera de las organizaciones a construir una imagen separada de la organización empresarial” (Morales González, 2018).

La compañía ahora puede ser identificada por separado por su fuerte identidad corporativa. Esta identidad corporativa se establece las mentes de los clientes y crea una imagen de la organización comercial. Imagen y reputación, tercero de los beneficios de la identidad corporativa.

Se trata de una herramienta que tienen las empresas en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Un manual de identidad corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra). Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Figura 11. Elementos que conforman el Manual de identidad.



Fuente (Chaves, 2018).

Un manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio (Capriotti P. , 2018). La finalidad de este documento, ya sea físico o digital, es mantener siempre la misma línea de presentación y coherencia a la hora de proyectar nuestra marca o empresa en cualquier formato. (Gallego, 2019).

La identidad corporativa es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivo principal crear un factor de diferencia al comparar con la competencia que permitirá a la marca posicionarse en el imaginario de sus consumidores (Chaves, 2018).

Aunque la identidad corporativa no es el manual de identidad, sí está relacionada con este y forma parte importante de la estrategia que te permitirá implementar una identidad definida de tu marca o empresa. Para que sepas más al respecto te contamos a continuación lo que es un manual de identidad corporativa (Capriotti P. , 2018).

El manual de identidad corporativa es el documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial, ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo (Chaves, 2018).

Según escribe (Arnheim, 1985) un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto digitales, como impresos). Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garantice la cohesión comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

El diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

#### **2.1. Tipo de investigación**

La metodología de esta investigación está apoyada por un enfoque bibliográfico o de literatura como también es conocida, en criterio de Roberto Sampieri, define la revisión bibliográfica como la fase de un proyecto o estudio en el que se presenta de forma crítica y pormenorizada el estado de la cuestión sobre el tema objeto de análisis antes de referirse a los objetivos, metodología, resultados y conclusiones del mismo, con base en los documentos que sustentan los argumentos científicos de forma experiencial, llegando a comprobar la veracidad teórica científica del tema propuesto, a través del análisis de resultados. (Centty Villafuente, 2006).

Por tanto, para esta revisión se definió de manera concreta el tema mediante una pregunta de investigación. Posteriormente implementó una búsqueda concreta para la recopilación de todas las fuentes de información pertinentes, a través de la selección y lectura crítica de información relacionada al tema, recuperando y registrando los documentos en una base de datos en Excel, junto con las fichas históricas.

#### **2.2. Métodos**

##### **2.2.1. Método de análisis**

Se aplicó un método de análisis para la revisión de criterios bibliográficos respecto a la relación del marketing como elemento de posicionamiento y visibilidad de una marca y el diseño grafica para conocer los factores de incidencia al reestructurar el logotipo del GAD Tababela, con el fin de otorgar una identidad corporativa al organismo.

##### **2.2.2. Método interpretativo y descriptivo**

Estos métodos hicieron posible destacar y edificar las conceptualizaciones descritas en el marco teórico de este proyecto, en principio describiendo las posturas fundamentadas y en segundo lugar interpretar los resultados, determinando todo lo

relacionado con estrategias sobre la efectividad de la comunicación entre la organización y sus públicos internos depende mayormente de la buena relación que se produzca entre ellos y, también, de la satisfacción de las necesidades de los componentes individuales.

### **2.2.3. Método histórico**

El método histórico “es una combinación de técnicas que el historiador utiliza para investigar, describir y contar acontecimientos ocurridos en el pasado, en una determinada época que le permitan partir de ella para una reestructura” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Así mismo se utilizaron fuentes secundarias de la información que ya otros historiadores han procesado, y análisis elaborados previamente como apoyo bibliográfico, en este caso se partió de la creación del primer logo del GAD Tababela, siendo el problema detectado, gran cantidad de elementos en su diseño, sin embargo sirvió para recrear lo que se quiso expresar al principio, y así otorgar valor a la imagen de la ciudad.

Se implementa este método al ser utilizado para estudiar y analizar los hechos ocurridos en el pasado, conocer la historia para poder restaurar la identidad corporativa de la población de Tababela. Para ello se utilizaron fuentes primarias, sobre documentos de su historia y elementos representativos para la creación del logotipo.

### **2.2.4 Instrumentos y técnicas de recolección de información**

Para la gestión de información, en las bases de datos y buscadores antes mencionados, se utilizaron palabras claves; tales como: historia de Tababela, acceso al portal de GAD, imagen corporativa, manual de restauración de imagen corporativa, posicionamiento de la marca a través del logo. Resultando mayor disponibilidad de información en artículos de Google en idioma español.

Para la investigación documental se utilizaron las técnicas propias de este tipo de estudio: recolección del material especializado como fichas, esquemas, informes gestionados en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela.

Las técnicas de recolección de datos basadas en la observación y participación, practicadas en entornos convencionales, consisten en la observación que realiza el

investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo, y en donde su participación varía según el propósito y el diseño de investigación previstos.

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1 Análisis de resultados

El presente estudio permitió realizar una revisión bibliográfica con el fin de documentar los fundamentos bases que permitieron rediseñar el identificador y elaborar el manual de identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela y obtener un reconocimiento en el sector turístico de la parroquia.

Para ello se realizó un estudio histórico, observacional y documental y se pudo diagnosticar la situación actual del GAD Tababela especialmente sobre su identidad corporativa. El estudio surgió como respuesta a la problemática visible en la entidad del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela, quienes han demorado en darse cuenta del valor y necesidad que tiene la identidad visual corporativa como forma de comunicación, como arma indispensable para crear el impulso y desarrollo de sus políticas y reconocimiento ante el público de la provincia.

Establecidas las pautas y la propuesta se llevó a cabo el rediseño del identificador de la parroquia. Además, un primer acercamiento con el presidente del GAD y su consejo, para la apreciación de los primeros bocetos del logotipo. Una vez aprobado por el GAD el logotipo propuesto, se empezó a desarrollar el manual, donde se reunieron las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Tababela en todas sus posibles expresiones.

El rediseño fue pensado en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos, en especial en la difusión del turismo de la parroquia de Tababela. El correcto y consistente uso de la marca, contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Para el diseño del logotipo se empleó el editor de gráficos vectoriales Adobe Illustrator que permitió editar los elementos estructurales de la representación gráfica.

Este proceso se describe a continuación paso a paso en la propuesta.

## **3.2 Propuesta**

La presente propuesta responde a la problemática encontrada por el GAD de Tababela, al no representar con su logotipo actual, los atractivos turísticos que ofrece la parroquia a sus visitantes, ya que solo se comunica que es la sede del aeropuerto de Quito. Por lo tanto el rediseño del identificador y la elaboración del manual de identidad corporativa, constituyen un instrumento eficaz para la comunicación y difusión de la parroquia en diferentes medios y canales que el GAD utiliza para su información.

### **3.2.1. Presentación de la propuesta**

Los elementos gráficos que se han utilizado para la representación del identificador son:

- El perfil de la iglesia antigua de Tababela, lugar emblemático de la parroquia.
- Un avión que recorre la semi circunferencia externa, connotando las vías aéreas que representan las puertas de entrada al Ecuador y la puerta de salida al mundo.
- Tipográficamente, el nombre de la parroquia y el eslogan, acompañado de las siglas GAD.

Este Manual permitirá establecer normas básicas, a través de reglas claras y funcionales, para asegurar la aplicación correcta y coherente de la marca. Su objetivo será el de preservar las propiedades visuales de una marca y facilitar la propagación correcta, la percepción, identificación y memorización de la marca por el usuario. Así mismo plantea los lineamientos que un identificador debe guardar, para la correcta aplicación y para lograr una óptima comunicación tanto interna como externa de esta entidad.

Este manual recopila información importante sobre el nuevo logo de la entidad, por lo tanto será una herramienta para la aplicación de la imagen corporativa de la marca, siendo fácilmente identificable.

### 3.2.2 Validación de la propuesta

Respecto a la factibilidad de la propuesta se consideró la metodología de los 5 pasos de Alina Wheeler. si bien es cierto, la obra de Alina es un bestseller mundial. Se ha tomado como referencia factible pues cada tema detallado en la propuesta se ha organizado para que resulte fácil asimilarlo y ponerlo en práctica. Con los cinco pasos de su metodología, se planteó en este estudio desde la investigación hasta la estrategia de branding, la ejecución del diseño, el lanzamiento y la dirección, por lo que se valoró: Identidad de la marca: concepto tangible que puede percibirse con los sentidos.

Se implementó en la propuesta porque permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos. Símbolo: El reconocimiento y la conciencia de marca son posibles gracias a una identidad visual que es fácil de recordar y se reconoce de inmediato.

Se empleó en la propuesta por el aporte a la identidad visual desencadena percepciones y asociaciones relacionadas con la marca. La vista nos proporción una mejor información. Posteriormente la flexibilidad: La innovación requiere que las marcas sean flexibles. Nadie puede predecir con seguridad qué nuevos productos o servicios va a ofrecer una empresa en cinco años o, lo que es más, qué dispositivos estaremos utilizando y cómo estaremos adquiriendo nuestras posesiones.

Se aplicó porque las marcas necesitan ser flexibles para adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades de mercado, y este es el sentido que se desea dar al GAD Tababela, se lo dará a conocer en la sesión Solemne de la parroquia y se lo implementará en la papelería y redes para el conocimiento de los miembros de la parroquia y sus alrededores.

### 3.2.3 Estructura de la propuesta

- **Establecimiento de la identidad:**

Para ello se estableció lo siguiente

- a. Logotipo
- b. Símbolo

- c. Tipografía corporativa
- d. Colores corporativos

Estos elementos se utilizaron como conjunto identificador, y se adaptan a diversas proporciones de formatos para ser más versátil. Se utilizará el identificador con sus respectivos colores corporativos; además de proponer identificador mono tono, a un solo color. Tal como se muestra en la figura 10.

El logo símbolo que se evidencia en la figura 28 se constituyó de los siguientes elementos:

- Logotipo

Figura 12. Logo - Símbolo del GAD TABABELA.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

- Slogan

Figura 13. Logotipo GAD TABABELA.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

- Símbolo

El símbolo representa la parte frontal de la iglesia antigua, ubicada en el parque central de la parroquia Tababela.

Figura 14. Símbolo – GAD Tipología.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

- **Elaboración de la marca**

En la figura 13 se presenta la elaboración de la marca, desde las primeras bases hasta el resultado final, bajo el fundamento descrito en los elementos mencionados anteriormente.

Figura 15. Elaboración de la marca.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

En la imagen 14, se muestra la estructura visual del isotipo en alto, ancho y profundidad, consideradas para su creación.

Figura 16. Estructura visual del isotipo.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

A continuación, en la estructura se presentan los demás elementos estructurales y sus medidas:

Figura 17. Estructura general.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

La estructura visual del isotipo en redes, son imágenes en pixeles con su respectiva medida:

Figura 18. Estructura digital.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

En este apartado se desarrolla el proceso del área autónoma que versa en la estética la cual juega un papel en la teoría del arte tal como se presenta en la figura 16.

Figura 19. Área Autónoma.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

En la figura 18 se muestra el tamaño mínimo y máximo, hay que tomar en cuenta que la medida varía según necesidad de la entidad; versión responsive.

Figura 20. Tamaño máximo y mínimo.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

- Versiones cromáticas

Full color: Se utilizará en soportes digitales e impresos como: revistas, anuncios publicitarios, web, redes sociales. Cuidando que el espacio destinado para el identificador tenga un color neutral para que no interfiera con ninguno de los elementos cromáticos del identificador. Tal como se muestra en la figura 19.

Figura 21. Full color.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

Blanco y negro: Se utilizará en todos los soportes, digitales o impresos, donde no sea posible la aplicación de color. Se podrá utilizar la variación gamas de color como el gris. Tal como se muestra en la figura 20.

Figura 22. Blanco y negro.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

Escala de grises: Esta versión se utilizará en todos los medios impresos que no es posible la utilización del color al 100% por tal motivo esta versión está al 50%, tal como se evidencia en la figura 21.

Figura 23. Escala de grises.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

Mono color: Esta versión se utilizará si el material impreso es especial como papel mate, brillante, metalizados, etc., figura 22.

Figura 24. Monocolor.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

#### - Cromática

El color es muy importante al momento de realizar el identificador ya que juega un papel muy importante en el reconocimiento y la pregnancia en la mente del público objetivo. Para el identificador se utilizó la siguiente paleta cromática: el azul marino en su forma natural y los colores verde, verde limón y amarillo; utilizados en degradado.

Figura 25. Cromática.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

Figura 26. Cromática - hexadecimal.

CROMÁTICA			HEXADECIMAL
	R= 26 G= 56 B= 97	C= 100 M= 81 Y= 35 K= 22	#1A3861
	R= 58 G= 170 B= 53	C= 75 M= 0 Y= 100 K= 0	#3AAA35
	R= 149 G= 193 B= 31	C= 100 M= 81 Y= 35 K= 22	#95C11F
	R= 255 G= 237 B= 0	C= 0 M= 0 Y= 100 K= 0	#FFED00

Elaborado por: Pamela Naranjo.

En cuanto a la aplicación del identificador sobre fondo, se utilizará el fondo blanco, para la impresión del símbolo al 100%, tal como se muestra en la figura 43. En el caso de páginas con texturas fotográficas y colores sólidos al 100% y con baño, se recomienda colocar un parque de color blanco al pie del diseño para colocar el identificador del GAD y evitar problemas de legibilidad.

Figura 27. Identificador sobre fondo.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

En cuanto a la tipografía, el tipo de fuente utilizada en el nombre de la entidad es Arial Italic y Arial Bold.

Figura 28. Tipografía.

<b>Título</b>	<b>Arial Bold</b> Tamaño 14
<b>Sub título</b>	<b>Arial Italic</b> Tamaño 12

Elaborado por: Pamela Naranjo.

La tipografía utilizada posee armonía con el isotipo. Ver figura 27.

Figura 29. Tipografía en armonía con el isotipo.

*Arial Bold y Arial Italic*



Elaborado por: Pamela Naranjo.

- Visualizaciones de la marca

El identificador formará parte de la nueva papelería corporativa del GAD de la parroquia de Tababela. Se propone diseñar hojas membretadas, sobres y carpetas, tarjetas de presentación y lo que el GAD requiera. Una propuesta a continuación:

- Tarjetas: Papel Couché 200gr. Plastificado mate, UV Selectivo en logo
- Terminados en carpetas: Cartulina Plegable 14pts. Plastificado mate, UV Selectivo en logo
- Papel para hojas membretadas y sobres: Papel Bond 90gr.
- Gestión de color: CMYK
- Tamaños: Tarjeta 9 cm x 5cm
- Hoja membretada A4
- Sobres y carpetas para formatos A4

Figura 30. Tarjeta de presentación.



**Terminados:**  
Plasticado mate  
Uv Selectivo en logo

**Papel:**  
Papel Couché 200gr

**Gestión de color:**  
CMYK

**Tamaño:**  
9 cm x 5cm



Elaborado por: Pamela Naranjo.

Figura 31. Hoja membreta.



**Papel:**  
A4 - Papel Bond 90gr

**Gestión de color:**  
CMYK

**Tamaño:**  
21 cm x 29,7 cm

Elaborado por: Pamela Naranjo.

Figura 32. Carpeta.

**Terminados:**

Plasticado mate  
Uv Selectivo en logo

**Papel:**

A - Cartulina Plegable 14pts

**Gestión de color:**

CMYK

**Tamaño:**

48cm x 32cm

Elaborado por: Pamela Naranjo.

Figura 33. Sobre.

**Papel:**

Papel Bond 90gr

**Gestión de color:**

CMYK

**Tamaño:**

25cm x 33 cm

Elaborado por: Pamela Naranjo.

Figura 34. Sobre CD.



**Papel:**  
Cartulina blanco 120 g

**Gestión de color:**  
CMYK

**Tamaño:**  
12,7 cm x 12,7 cm

Elaborado por: Pamela Naranjo.

Figura 35. Versión Responsive.



Elaborado por: Pamela Naranjo.

## CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo como objetivo la elaboración de un manual de identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela que le permita identificar a la parroquia como un lugar turístico a más de la sede del aeropuerto de Quito.

Se diagnosticó que la marca tiene un posicionamiento muy frágil porque solo quienes estrictamente han tenido alguna relación directa con la entidad la recuerdan y puede emitir una opinión valiosa que consolida la propuesta planteada en esta investigación, puesto que denotan que renovar es una oportunidad para la empresa porque quieren ver una marca que, se muestre con personalidad, fresca, fuerte y que transmita y la que actualmente tiene no proyecta esas cualidades, es más la publicidad externa no está bien direccionada según los encuestados

Además, se busca un reconocimiento en el público y en el sector, esto partiendo del diagnóstico de estudio observacional, histórico y documental bibliográfico que respondió a las actividades específicas de la investigación, detalladas a continuación:

1. Objetivo 1: Se fundamentó teóricamente el proceso de creación de identidad corporativa mediante una revisión bibliográfica con el fin de precisar las bases que permitieron elaborar el manual de identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tababela que le permita identificar a la parroquia como un lugar turístico a más de la sede del aeropuerto de Quito y obtener un reconocimiento en el público y en el sector.
2. Objetivo 2: Se establecieron estrategias para el diseño de la identidad gráfica del Gobierno Autónomo Descentralizado para fortalecimiento de su identificación corporativa, las cuales se basaron en el registro histórico en el logotipo y el uso de una tipografía totalmente corporativa con estilo sobrio que permitió otorgar una imagen y una fiabilidad en la percepción del usuario.
3. Objetivo 3: Parte de las estrategias, se inclinaron en la constitución de los elementos gráficos que se utilizaron para la representación del identificador, tales como el perfil de la iglesia antigua de Tababela, lugar emblemático de la parroquia. Un avión que recorre la semi circunferencia externa, connotando

las vías aéreas que representan las puertas de entrada al Ecuador y la puerta de salida al mundo. El nombre de la parroquia y el eslogan, acompañado de las siglas GAD.

Por otra parte, el manual como herramienta, representa un compendio de información importante sobre el nuevo logo y sus múltiples aplicaciones. Así también, plantear los lineamientos que un identificador debe guardar, para la correcta aplicación y para lograr una óptima comunicación tanto interna como externa de esta entidad.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. Implementar el manual de identidad corporativa dentro del departamento de manejo de publicidad y marketing del GAD Tababela
2. Aplicar los cambios ajustados al rediseño del logo para la mejora de la identidad corporativa del GAD Tababela con el fin de captar la esencia de la marca y reforzar su mensaje.
3. Actualizar conforme al nuevo diseño los elementos representativos, como polos, bolsos, termos, gorras, esfero, taza, entre otros.
4. Revisar periódicamente el manual , para asegurar su aplicación continua y sobre todo analizar y estudiar cada propuesta de cambio sugerida
5. Dar a conocer por medio de un despliegue total el contenido en redes sociales el nuevo diseño a través de una campaña informativa.
6. Proveer de al menos una copia completa del manual a los departamentos para que este informados de los nuevos cambios
7. Enfocar la evaluación del desempeño de los nuevos elementos sobre la identidad corporativa y la percepción y recibimiento de la marca por el público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Arnheim, R. (1985). *El pensamiento visual*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de departamentoesteticas.com: <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20El%20Pensamiento%20Visual.pdf>
- Biedermann, A. M. (2013). *Introducción al Diseño Gráfico y Comunicación*. España: Stylo Digital. Recuperado el 3 de Diciembre de 2021, de <https://segarrajosep.files.wordpress.com/2018/10/disec3b1o-grc3a1fico-1.pdf>
- Caivano, J. L. (2016). Semiótica, cognición y comunicación visual: Los signos básicos que construyen lo visible. *Semiótica de lo visual. Tópicos del Seminario*, 1(13), 113–136. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://tematicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/325>
- Capriotti, P. (2018). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf7876](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf7876)
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de [https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/275/8/dictadura\\_del\\_diseno.pdf](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/275/8/dictadura_del_diseno.pdf)
- Cayetana, P. (2020). *Fases del desarrollo web*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://ebweb.es/desarrollo-web-valencia/>
- Centty Villafuente, D. B. (2006). *Manual Metodológico para el investigador científico*. México: Deimor.
- Chaves, N. (2018). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf456765432](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf456765432)
- Cross, N. (2018). *Metodos de diseño: estrategias para el diseño de productos*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/Dialnet-LaEnsenanzaDelDisenoGraficoConAprendizajeAutodeter-8372208.pdf6764>
- De Bono, E. (2018). *Creatividad: 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/Dialnet-LaEnsenanzaDelDisenoGraficoConAprendizajeAutodeter-8372208.pdf876789>
- De Los Santos, A. (2018). *Fundamentos Visuales 2*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf565432>
- De Saussure, F. (1945). *Curso de Linguística General* (Vigesimacuarta ed.). Buenos Aires: Losada, S.A.
- Drouiz. (2019). *Psicología del Color*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <https://www.drouiz.com/>
- Echeverri C., L. M. (2020). *Marca País*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

- Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Juan Valdano Morejon. Escritor e historiador*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Premio Eugenio Espejo: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/juan-valdano-morejon/>
- Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K. (2001). *The Role of the Value Proposition and Employment Branding in Retaining Top Talent*. Alexandria: Society for Human Resource Management.
- Equipo editorial, Etecé. (2 de Febrero de 2022). *Signo lingüístico*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de Concepto: <https://concepto.de/signo-linguistico/#:~:text=Tipos%20de%20signos-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20signo%20ling%C3%BC%C3%ADstico%3F,humanos%2C%20que%20conocemos%20como%20lenguaje.>
- Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic. (s.f.). *Psicología del Color*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Gallego, F. (2019). *Aprender a Generar Ideas. Innovar mediante la creatividad*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/Dialnet-LaEnsenanzaDelDisenoGraficoConAprendizajeAutodeter-8372208.pdf4543>
- Guillaume, P. (2019). *Psicología de la forma*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PPT/2020/Leyes%20de%20Gestalt.pdf7865>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Itten, J. (2018). *Arte del Color. Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento\\_completo.pdf?sequence=156543](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento_completo.pdf?sequence=156543)
- Jewellery, J. (2022). *blogdelenguaje*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de Características generales del signo lingüístico: <https://www.blogdelenguaje.com/caracteristicas-generales-del-signo-linguistico.html>
- Kanizsa, G. (2018). *Gramática de la visión*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PPT/2020/Leyes%20de%20Gestalt.pdf7876>
- Kant, I. (2018). *Crítica del Juicio*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://guillermoleone.files.wordpress.com/2018/01/leyes-de-la-gestalt.pdf7834>
- Katz, D. (2018). *Psicología de la forma*. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PPT/2020/Leyes%20de%20Gestalt.pdf078>
- Koffka, K. (1969). *Principios de la Psicología de la forma*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PPT/2020/Leyes%20de%20Gestalt.pdf78765>
- Lencinas, A. I. (2018). *Imagen corporativa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf678763>
- Leone, G. (2018). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de

- <https://guillermoleone.files.wordpress.com/2018/01/leyes-de-la-gestalt.pdf>54345
- Linco, D. (2019). *Color a Color*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia\\_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf)98756789
- Llasera, J. P. (2020). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2021, de <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Meléndez L., Á. (2019). *Marca pais más allá del logo Productividad e identidad en proceso*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de [revistagestion.ec: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/261\\_002.pdf](http://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf)
- Morales González, L. A. (2018). *Metodos de diseño: estrategias para el diseño de productos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de [Academia.edu: https://www.academia.edu/33266990/Cross2002Metodos\\_M%C3%A9todos\\_de\\_Dise%C3%B1o\\_Estrategias\\_para\\_el\\_Dise%C3%B1o\\_de\\_Productos](http://www.academia.edu/33266990/Cross2002Metodos_M%C3%A9todos_de_Dise%C3%B1o_Estrategias_para_el_Dise%C3%B1o_de_Productos)
- Morales, K. (2020). *La mona Lista*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de [¿Qué es el círculo cromático?: https://lamonalista.com/circulo-cromatico/](http://lamonalista.com/circulo-cromatico/)
- O'Grady, J. O. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/Dialnet-LaEnsenanzaDelDisenoGraficoConAprendizajeAutodeter-8372208.pdf>7678
- Ortiz Hernández, G. (2018). *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia\\_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf)6765
- Peña, J. A. (2018). *Color como herramienta para el diseño infantil*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia\\_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2018/02/PSICOLOG%C3%8DA-DEL-COLOR.pdf)4988765
- Quintana Orozco, R. (2018). *Teoría de la comunicación. Introducción al Estudio de la Comunicación*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <http://comunicaciongrafica-cb.blogspot.mx/2011/08/proceso-de-la-comunicacion.html>676543
- Robles Gómez, L. M., Carreño Jerz, I. R., & Villamil, D. S. (2019). La percepción en el Diseño Gráfico. *Schema*, 35-56. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://docplayer.es/88777660-La-percepcion-en-el-diseno-grafico.html>
- Rodríguez, G. (2018). *Manual de Diseño Industrial. Curso Básico*. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de <file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/Dialnet-LaEnsenanzaDelDisenoGraficoConAprendizajeAutodeter-8372208.pdf>345431
- Sánchez Borrero, G. (2021). *La enseñanza del Diseño Gráfico con aprendizaje autodeterminado*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/Dialnet->

- LaEnsenanzaDelDisenoGraficoConAprendizajeAutodeter-8372208.pdf5434567
- Slade-Brooking, C. (2015). *Creando Brand Identity (Diseño gráfico)* (6ta ed.). Madrid: Parramón. Recuperado el 3 de diciembre de 2021
- Tapia, A. (2014). *El diseño gráfico en el espacio social. México: Designio (2014). Hacia una definición del diseño gráfico.* México: Designio. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Uribe, M. (2009). *Caracterización del objeto de estudio del diseño de comunicación (gráfico / visual) y su relación con las diferentes dimensiones de aplicación: empírica, profesional y académica.* Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Universidad de Caldas: [file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/1847-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2873-1-10-20170210%20\(2\).pdf5342](file:///home/chronos/u-e1dcf43198f9882d24a128d291be5b42a5f454f1/MyFiles/Downloads/1847-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2873-1-10-20170210%20(2).pdf5342)
- Vasconez Duchicela, P. (2019). Introducción e historia del diseño gráfico. *Green World Journal.* Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.greenworldjournal.com/doi-012-pv-2019/432>
- Villabella, C. (2020). *Los Métodos en la investigación jurídica. Algunas precisiones.* México: Unam. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6226/12a.pdf>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del Diseño bi- y tri- dimensional.* Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de [https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion\\_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf](https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1 *Sitio Web GAD Tababela*



Nota: Es el medio más importante y el más utilizado, ya que las personas pueden obtener información actualizada del GAD

## Anexo 2 Redes Sociales



Nota Es una conexión más directa con los usuarios, creando una comunidad no solo del lugar sino de todo el mundo, tomando en cuenta que aquí se publica imágenes, videos, audios de ese momento

## Anexo 3 Material Pop

### Taza



**Impresión:**  
Sublimado

**Gestión de color:**  
Full color

### Termo en forma de taza



**Impresión:**  
Sublimado

**Gestión de color:**  
Un color

### Termo en lata



**Impresión:**  
Sublimado

**Gestión de color:**  
Un color

### Gorra



**Impresión:**  
Bordado

**Gestión de color:**  
Full color

## Polo



**Impresión:**  
Bordado

**Gestión de color:**  
Full color

## Esfero



**Impresión:**  
Sublimado

**Gestión de color:**  
Un color

## Bolso



**Impresión:**  
Sublimado

**Gestión de color:**  
Full color

## Anexo 4 Señalética



## Anexo 5 Certificado del logo



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL  
RURAL TABABELA**

---

### CERTIFICADO

Tababela, 12 de Julio de 2022

A quien corresponda;

En calidad de Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Tababela, y a petición verbal de la señorita **PAMELA ESTEFANIA NARANJO CHAVEZ** portadora de la cédula de identidad N° 171951791-2, certifico que luego de haber realizado los acercamientos y reuniones pertinentes en lo que corresponde al diseño del logotipo institucional, se procedió con la aprobación del logo, el día miércoles 29 de junio en la Sesión Ordinaria del GAD Parroquial.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente;

**CESAR  
AUGUSTO  
HERRERA  
PANCHI**

Msc. César Herrera P.  
**PRESIDENTE GOBIERNO PARROQUIAL TABABELA**

Procedo a firmar en su nombre  
Autorizo a quien me representa  
para que actúe en mi nombre  
y en el de la institución que  
represento, en todo lo que  
se refiera a la presente  
certificación de aprobación del  
logo.

YVV/2022

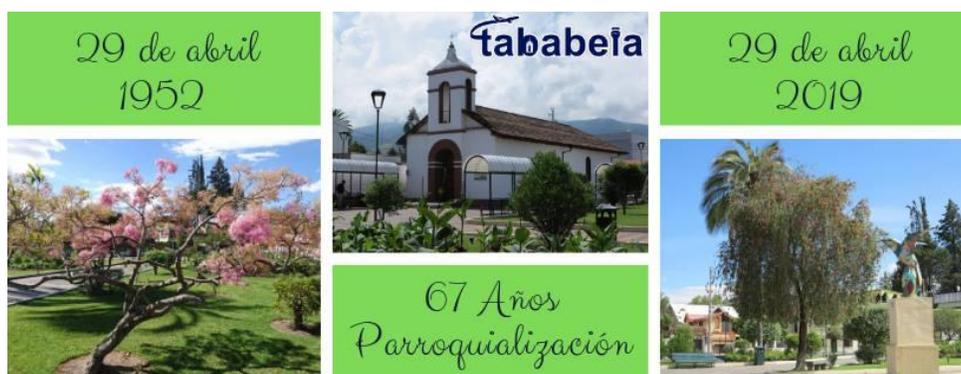
Casa Social: Calle Alfonso Tabar OEI-72 y 24 de Septiembre  
Teléfonos: 2391 969 / 2150 289  
Email: [juntatababela@hotmail.com](mailto:juntatababela@hotmail.com)  
[www.tababela.gob.ec](http://www.tababela.gob.ec)

## Anexo 6 Utilización logo antiguo – Hoja membretada



Casa Social: Calle Alfonso Tobar 081-72 y 24 de Septiembre  
Teléfonos: 2591 849 / 2150 289  
E-mail: [juntatabelle@hotmail.com](mailto:juntatabelle@hotmail.com)  
[www.tababela.gob.ec](http://www.tababela.gob.ec)

## Anexo 7 Utilización del logo antiguo – Imágenes



## Anexo 8 Utilización del logo antiguo – Red Social Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Tababela Tababela'. The profile picture is a circular image of a white church with a bell tower. The cover photo is a landscape featuring a white church with a bell tower, a colorful sculpture of a bird-like figure, and a paved path leading to the church. The text 'TABABELA 69 AÑOS DE PARROQUIALIZACIÓN' is overlaid on the top left of the cover photo. The profile name is 'Tababela Tababela' with '3,8 mil amigos' listed below it. There are two buttons: 'Agregar' (Add) and 'Mensaje' (Message). The navigation menu includes 'Publicaciones', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', 'Videos', 'Registros de visitas', and 'Más'. The 'Publicaciones' section is active, showing a post with the text 'La Puerta de Ecuador Hacia el Mundo'.

**TABABELA**  
**69 AÑOS DE PARROQUIALIZACIÓN**

**Tababela Tababela**  
3,8 mil amigos

[Agregar](#) [Mensaje](#)

[Publicaciones](#) [Información](#) [Amigos](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Registros de visitas](#) [Más](#)

**Detalles** **Publicaciones** [Filtros](#)

La Puerta de Ecuador Hacia el Mundo