



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA (O) EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

TÍTULO DEL PROYECTO

“IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN NACIONAL DE
CAÑICULTORES DEL ECUADOR, UNCE”

Autores:

Cynthia Elizabeth Mendoza Avila
Verónica Virginia Pino Chauca

Tutor:

MSc. Roberto Gómez Torres

Milagro, Agosto del 2011

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de, **“IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN NACIONAL DE CAÑICULTORES DEL ECUADOR, UNCE”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de **Licenciada (o) en Ciencias de la Educación y de la Comunicación en Diseño Gráfico y Publicidad.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

Cynthia Elizabeth Mendoza Avila
Verónica Virginia Pino Chauca

C.I. 0921073805
C.I. 0302274352

Tutor:

MSc. Roberto Gómez Torres
C.I. 0904572195

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas Cynthia Elizabeth Mendoza Avila y Verónica Virginia Pino Chauca, mediante la presente manifiestan ser las autoras del proyecto “**Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador, UNCE**” el mismo que ha sido realizado bajo la tutela del **MSc. Roberto Gómez Torres** en calidad de tutor y que pongo a consideración de las autoridades.

Cynthia Mendoza Avila
C.I. 0921073805

Verónica Pino Chauca
C.I. 0302274352

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada (o) en Diseño Gráfico y Publicidad otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por iluminarme diariamente y brindarme sabiduría.

A mis padres Sr. Jhony Mendoza A. y Sra. María Ávila M que con amor y sacrificio supieron motivarme moral y materialmente para culminar mis estudios superiores, para obtener el título y así asegurarme una vida digna y clara en el futuro y en especial a mi madre porque supo brindarme todo su apoyo.

Dios los bendiga

Cynthia Mendoza Ávila

DEDICATORIA

Dedico este proyecto:

En primer lugar a Dios, Padre Todopoderoso que nos brinda diariamente sus bendiciones.

Con mucho respeto y amor a mis queridos padres el Sr. Juan Wilson Pino Mera y Sra. Delia Emperatriz Chauca Suarez por el sacrificio, apoyo condicional y la confianza que me brindaron, porque ellos son el pilar fundamental que Dios me ha dado en la vida. A mis hermanas que han estado presentes en especial a mi hermana María Luisa Pino que me ha apoyado en los momentos difíciles de mi vida además a las personas que a lo largo de mi vida han contribuido con mi crecimiento espiritual e intelectual, porque las personas que vamos conociendo en el trayecto de nuestra vida nos dejan muchas enseñanzas.

A quien de una u otra forma se hicieron participe para la culminación de mi proyecto hoy quiero decir gracias a todos ellos por el logro que existe en mi vida y ayudarme a seguir creciendo.

Que Dios los Bendiga

Verónica Pino Chauca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios.

Mis sinceros agradecimientos y admiración para mi maestro MSc. Roberto Gómez quien con nobleza y entusiasmo deposito en mi sus bastos conocimientos y a mi prestigiosa Universidad por la enseñanza en ella recibida.

Gracias a MSc. Karla Game quien nos supo brindar su ayuda cuando lo necesitábamos.

Cynthia Mendoza Ávila

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por estar siempre conmigo para darme sabiduría, salud, guiar mis pasos y permitir que haya culminado mis estudios.

Gracias a mis padres, a mis hermanas por brindarme su apoyo incondicional. Muy agradecida a mi hermana María Luisa Pino que por ella hoy puedo cumplir esta meta.

A todas las personas que directa e indirectamente han ayudado a hacer realidad una de mis metas profesionales, colaborando en la difícil tarea de documentar, corregir o localizar material utilizado.

Gracias al MSc. Roberto Gómez que estuvo guiándonos y compartiendo sus sabios conocimientos, sin su ayuda no habría sido posible lograrlo.

Gracias a MSc. Karla Game quien nos supo brindar su ayuda cuando lo necesitábamos.

A quienes de una u otra forma me ayudaron a la ejecución de nuestro proyecto. A mis compañeros que durante estos años hemos compartido y disfrutado momentos que de seguro serán inolvidables.

Que Dios los Bendiga siempre

Verónica Pino Chauca

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador, UNCE”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, mayo de 2011

Cynthia Mendoza Avila
C.I. 0921073805

Verónica Pino Chauca
C.I. 0302274352

ÍNDICE GENERAL

“IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN NACIONAL DE CAÑICULTORES DEL ECUADOR, UNCE”

	Págs.
Portada	i
Certificación de Aceptación del Tutor	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de Derechos de Autor	ix
Índice General	x
Índice de Cuadros y Gráficos	xiii
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	6
1.1.4 Sistematización del problema	6
1.2. Objetivos	6
1.2.1 Objetivos Generales	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación	7
1.3.1 Justificación de la Investigación	7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedentes históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.2 Marco Conceptual	27
2.3 Hipótesis y Variables	28
2.3.1 Hipótesis General	28
2.3.2 Hipótesis Particulares	28
2.3.3 Declaración de variables	29
2.3.4 Operacionalización de las Variables	30

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general	31
3.2. Población y Muestra	32
3.2.1. Características de la Población	32
3.2.2. Delimitación de la población	32
3.2.3. Tipo de muestra	32
3.2.4 Tamaño de la muestra	32
3.3. Los Métodos y las Técnicas	33
3.4. El Tratamiento Estadístico de la Información	34

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la Situación Actual	36
4.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas	44

4.3. Resultados (Objetivos e Hipótesis)	45
4.4. Verificación de Hipótesis	46

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema	48
5.2 Fundamentación	48
5.2 Estrategia de Material Gráfico	48
5.3 Justificación	52
5.4 Objetivos	52
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	52
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta	53
5.5 Ubicación	53
5.6 Factibilidad	53
5.7 Descripción de la Propuesta	54
5.7.1 Actividades	67
5.7.2 Recursos Humanos Materiales y Financiero	67
5.7.3 Impacto	68
5.7.5 Lineamiento para Evaluar la Propuesta	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Linkografía	71
Bibliografía	71
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

	Págs.
Cuadros	
Cuadro N° 1 Operacionalización de las Variables	30
Cuadro N° 2 Encuestas a Socios de la UNCE	36
Cuadro N° 3 Encuestas a Socios de la UNCE	37
Cuadro N° 4 Encuestas a Socios de la UNCE	38
Cuadro N° 5 Encuestas a Socios de la UNCE	39
Cuadro N° 6 Encuestas a Socios de la UNCE	40
Cuadro N° 7 Encuestas a Socios de la UNCE	41
Cuadro N° 8 Encuestas a Socios de la UNCE	43
Cuadro N° 9 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas	44
Cuadro N° 10 Resultados (Objetivos e Hipótesis)	45
Cuadro N° 11 Verificación de Hipótesis	46
Gráficos	
Gráfico N°1 Croquis de la UNCE	5
Gráfico N°2 Imagen de la caña de azúcar	9
Gráfico N°3 Logotipo anterior de la UNCE	11
Gráfico N°4 Sticker de la UNCE	11
Gráfico N°5 Hoja Membretada de la UNCE	11
Gráfico N°6 Portada de la revista actual de la UNCE	11
Gráfico N°7 Contraportada de la revista actual de la UNCE	11
Gráfico N°8 Tríptico anterior de la UNCE	12
Gráfico N°9 Tarjeta de Presentación actual de esta organización	12
Gráfico N°10 Tipo de Diseño	15
Gráfico N°11 Caligráfico	16
Gráfico N°12 Ilustrativo	16

Gráfico N°13 Simbólico	16
Gráfico N°14 Abstracto	16
Gráfico N°15 El color como generador de accesibilidad	18
Gráfico N°16 Encuestas a Socios de la UNCE	37
Gráfico N°17 Encuestas a Socios de la UNCE	38
Gráfico N°18 Encuestas a Socios de la UNCE	39
Gráfico N°19 Encuestas a Socios de la UNCE	40
Gráfico N°20 Encuestas a Socios de la UNCE	41
Gráfico N°21 Encuestas a Socios de la UNCE	42
Gráfico N°22 Encuestas a Socios de la UNCE	43

RESUMEN

El proyecto permitirá la creación de una nueva identidad visual corporativa para la Organización Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, la estrategia de comunicación de las piezas publicitarias se van a justificar como logotipo, isotipo, slogan, colores, papelería en la utilidad de los medios adecuados, para generar expectativa en la mente de los socios y empleados, de modo que al momento de publicar las piezas en la organización esta cuente con una identidad reconocida y reposicionada en la mente de los socios dándole mas valor y realce por representar en cada uno de ellos. Existirá entonces de parte de los socios mayor compromiso, orgullo e identidad por su marca como organización mostrándose mas renovados.

Así como toda institución aspira a ser reconocida y aceptada por el medio social que les rodea, todo esto se reflejará gracias a una buena aplicación de estrategia en los grafismos, formando un mensaje que llegue directa e indirectamente de modo continuo transmitiendo aspectos positivos.

Palabras Claves: Identidad Visual Corporativa, reposicionamiento.

ABSTRACT

The project will create a new corporate visual identity for the organization National Union of cane growers in Ecuador "UNCE", the communication strategy of the publicity will be justified as a logo, isotype, slogan, colors, paper on the usefulness of appropriate means to generate expectations in the minds of partners and employees, so that when publishing the pieces in the organization this account with a recognized identity and repositioned in the minds of members giving more value and enhancement to represent in each. Then there exists of the partners greater commitment, pride and identity for its brand as an organization by being more refreshed.

Like any institution aspires to be recognized and accepted by the social environment around them, this will be reflected by the successful implementation of strategy in the graphics, creating a message that comes directly or indirectly transmitting continuously positive.

Keywords: Corporate Visual Identity, positioning.

INTRODUCCIÓN

La Identidad Visual Corporativa es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración. Su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los 30 a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualistas, llegando a ser actualmente un medio de operacionalización de la Estrategia Corporativa de las organizaciones.

Lo anterior ha derivado en el hecho que la Imagen Corporativa se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma.

La evolución del tratamiento de los temas ligados a la Imagen Corporativa puede pasar por diversos énfasis, dependiendo del contexto socio-económico, histórico y geográfico, nivel de desarrollo del país, tipo de sector industrial y características de la propia organización. La experiencia ha demostrado que una institución puede pasar por énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (énfasis en lo físico y visual) e Imagen Corporativa. Pese a todo, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello.

La construcción de una nueva Identidad Visual conlleva con una optimización de recursos, como la publicidad, estos son elementos, necesarios para el funcionamiento de una empresa, lo que simboliza dicha Imagen, tiene que estar impresa en diferentes medios de difusión y piezas publicitarias que involucren a la empresa para darle entidad y repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

Por ende este proyecto tiene por objetivo posibilitar la reposición de la nueva Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, con la ayuda y la información dada por los asociados de esta Institución.

El plan de la renovación de la Nueva Identidad Visual Corporativa deberá enmarcarse dentro de los fines y objetivos para los cuales fue creada la institución, mostrando así la imagen que figura la dicha empresa, mediante medios publicitarios, técnicas, y estrategias de diseño en sus diferentes fases y procesos; el desarrollo mediante instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista.

La Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, está constituida por 7 organizaciones asociadas de distintos sectores del país, los cuales serán beneficiarios directos y conjuntamente con las personas de los sectores aledaños la localidad y así mismo dentro y fuera del país.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En la sociedad mediática que nos toca vivir se ha puesto de manifiesto y se ha otorgado relevancia a la identidad visual corporativa que es lo que distingue una entidad de otra. Es lo que hace único e incomparable a una organización, es decir, es la personalidad de una empresa. Se trata de una aproximación de la historia, la ética y la filosofía de trabajo de una organización que se hace visible en su ordenamiento y en un conjunto de símbolos y figuras.

No es suficiente el crear una identidad visual corporativa bonita para la estética, la identidad debe reflejar un grado de pensamiento, de la filosofía de la institución y de actitud. Todas las formas de diseño de un logotipo implican un doble proceso internamente, un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional de la marca corporativa y de esta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas. La identidad visual corporativa se basan en este elemento verbal icono fundamental que es el logotipo sus funciones se extienden a todos los soportes y medios de comunicación visual.

La “UNCE” siendo una organización muy importante en el desarrollo económico y social de nuestro país como proveedor de la materia prima para la producción de la azúcar, que abarca ciudades y cantones del país agrupados en asociaciones de cañicultores del Ingenio San Carlos

“Marcelino Maridueña”, Asociación de Cañicultores del Ingenio Aztra “La Troncal”, Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar del Cantón Naranjito, Asociación de Cañicultores de Imbabura y Carchi, y la Asociación de Productores de Caña de Azúcar del Cantón Milagro. Su sede ubicada en el Cantón El Triunfo, no puede descuidar la Identidad Visual que representa a nivel local, nacional e internacional, es por esto que se debe realizar un estudio minucioso e investigativo para la creación de una nueva identidad visual corporativa, recurriendo a técnicas de diseño gráfico, marketing y comunicación visual para realizar el reposicionamiento de un nuevo concepto iconográfico.

Esto hará que los socios de esta prestigiosa organización se sientan orgullosos de formar parte de una agrupación de tan acreditable categoría, llena de progreso, defensa y protección de los productores de la caña de azúcar.

Actualmente cuentan con material gráfico sin una estrategia de comunicación que evidencie una verdadera identidad corporativa.

Pronóstico

De seguir dándose este problema la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” seguirá siendo una agrupación que cuenta con una identidad visual corporativa que no identifique claramente a esta entidad cañicultora como verdaderos proveedores de caña de azúcar.

Control de Pronóstico

Diseñando una nueva identidad visual corporativa a la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, se logrará que esta asociación tenga el reconocimiento de su identidad en todas las instancias de la labor que viene cumpliendo esta entidad desde 1987 a nivel local, nacional e internacional.

1.1.2 Delimitación del problema

El problema se está dando en:

República del Ecuador

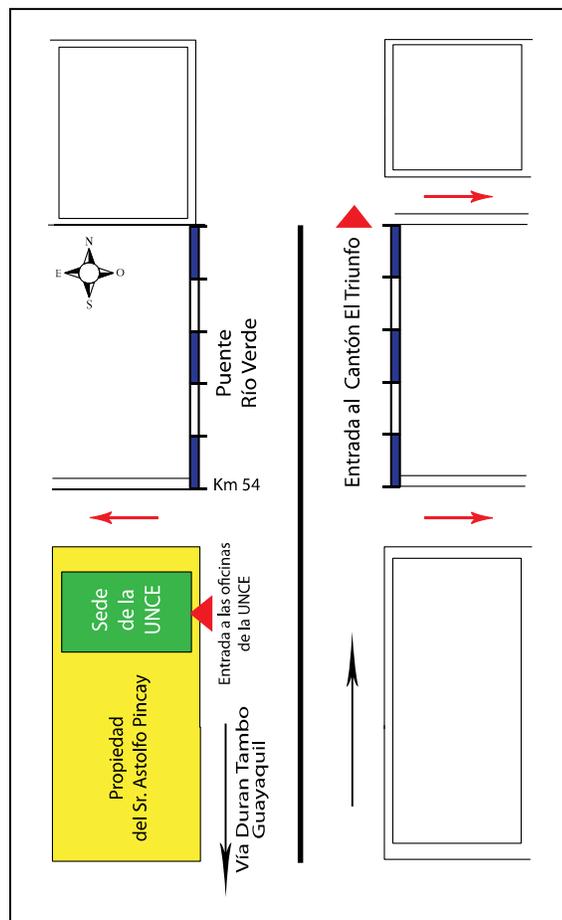
Provincia: Guayas

Cantón: Triunfo

Lugar: Avenida 8 de Abril Vía Duran Tambo.

Gráfico # 1

CROQUIS DE LA UNCE



1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma influye el diseño y reposicionamiento de la nueva identidad visual corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” en la percepción de los potenciales socios?

1.1.4 Sistematización del problema

- ❖ ¿Qué información se recopilaría sobre el posicionamiento actual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”?
- ❖ ¿Cuáles serían las piezas publicitarias óptimas para lograr el posicionamiento de la nueva identidad visual corporativa de la UNCE?
- ❖ ¿En qué manera incide el diseño de la nueva identidad visual corporativa de la “UNCE”?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

Diseñar una nueva estrategia de Identidad Visual para la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, a través de una campaña de difusión y promoción para reposicionar su marca y mantener su relación activa dentro del mercado nacional e internacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Realizar encuestas a los socios y expertos para determinar el posicionamiento de la actual identidad visual corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador y efectuar entrevistas a profesionales del diseño gráfico para establecer la importancia de una identidad visual en una empresa.
- ❖ Analizar y evaluar profesionalmente el material gráfico existente en la UNCE.

- ❖ Desarrollar la nueva estrategia gráfica de acuerdo al nuevo enfoque creativo.
- ❖ Diseñar piezas publicitarias a utilizarse para la difusión y promoción de la nueva Identidad Visual Corporativa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Conociendo la situación actual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, hemos observado la falta de un auténtico icono representativo, que identifique sus funciones corporativas.

Como estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad nos vemos en el deber de realizar este proyecto para evaluar los antecedentes de esta asociación, recopilando datos para realizar una reestructuración de la identidad visual de esta entidad cañicultora.

Recibiendo la predisposición y el entusiasmo de los altos dirigentes de esta asociación, emprenderemos una ardua labor e indagación realizándoles encuestas, que nos permitirá obtener la información necesaria para lograr los resultados adecuados.

Apoyados por los directivos hemos evaluado el material gráfico utilizado en los últimos años, los mismos que no detallan una estrategia de comunicación gráfica visual que permita establecer una verdadera identidad corporativa, según la propuesta de acuerdo a nuestra experiencia pondremos en práctica las diferentes técnica estudiadas para crear un imagotipo y formas representativas, que serán ubicados en los diferentes canales de información, por ello se diseñará una campaña de difusión, en la que se invertirá poco tiempo y dinero mejorando la identidad visual dentro y fuera del país.

Los cambios que se observarán a través de una nueva planificación, permitirá establecer el reposicionamiento propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Se determinará el proceso histórico que ha tenido la Unión Nacional de Cañicultores, de acuerdo a su representación gráfica; la cual ha sido utilizada durante 7 años con verdadera aceptación. En la actualidad con los avances tecnológicos y los nuevos enfoques del marketing sería necesario establecer un cambio visual para renovar su identidad corporativa.

2.1.1 Antecedentes históricos

Trayectoria de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “Unce”

La Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador, fue creada para consolidar la unidad de todas las Asociaciones de Cañicultores, mediante acuerdo ministerial No. 114 promulgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería el 3 de abril de 1.987. Son socios fundadores las siguientes personas jurídicas:

- 1.- Asociación de Cañicultores del Ingenio San Carlos,
- 2.-Asociación de Cañicultores del Ingenio ECU2,
- 3.- Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar del Cantón Naranjito,
- 4.- Asociación de Cañicultores de Imbabura y Carchi,

5.- Asociación de Productores de Caña de Azúcar del Cantón Milagro.

Su sede es en el Cantón El Triunfo, Provincia del Guayas.

El actual logotipo fue creado en el año 2004 por el Ingeniero Pablo Ruiz Director ejecutivo de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”

Directivos de la Unce

Presidente Sr. Astolfo Pincay Flores

Vicepresidente Dr. Roberto Jalil Loor

Secretario Sr. Jorge Paredes Cabrera

Tesorero Sr. Arturo Calle Garate

Vocales principales

Sr. Cristóbal Andrade L.

Sr. Paul Cañarte Terán

Sr. Abraham Velastegui R.

Vocales Suplentes

Sr. Temistocles Guevara R.

Sr. Alberto Vásquez Calle

Sr. Rocío Vicuña Idrovo

La caña de Azúcar

Materia Prima de Producción

La caña de azúcar (*Saccharum officinarum* L) es una gramínea tropical, un pasto gigante emparentado con el sorgo y el maíz en cuyo tallo se forma y acumula un jugo rico en sacarosa, compuesto que al ser extraído y cristalizado en el ingenio forma el azúcar. La sacarosa es sintetizada por la caña gracias a la energía tomada del sol durante la fotosíntesis.

Gráfico # 2



Constituyentes de la caña

El tronco de la caña de azúcar está compuesto por una parte sólida llamada fibra y una parte líquida, el jugo, que contiene agua y sacarosa. En ambas partes también se encuentran otras sustancias en cantidades muy pequeñas.

Las proporciones de los componentes varían de acuerdo con la variedad (familia) de la caña, edad, madurez, clima, suelo, método de cultivo, abonos, lluvias, riegos, etc. Sin embargo, unos valores de referencia general pueden ser:

Agua	73 - 76 %
sacarosa	8 - 15 %
Fibra	11 - 16 %

La sacarosa del jugo es cristalizada en el proceso como azúcar y la fibra constituye el bagazo una vez molida la caña.

Otros constituyentes de la caña presentes en el jugo son:

glucosa	0,2 - 0,6 %
fructosa	0,2 - 0,6 %
Sales	0,3 - 0,8 %
ácidos orgánicos	0,1 - 0,8 %
Otros	0,3 - 0,8 %

¹Las hojas de la caña nacen en los entrenudos del tronco. A medida que crece la caña las hojas más bajas se secan, caen y son reemplazadas por las que aparecen en los entrenudos superiores. También nacen en los entrenudos las yemas que bajo ciertas condiciones pueden llegar a dar

¹ *azucar de caña*. (s.f.). Obtenido de sitio web de azúcar de caña: <http://www.perafan.com>

lugar al nacimiento de otra planta. En la fotografía a la izquierda se ve en el entrenudo superior unas hojas secas próximas a caer y en el inferior el nacimiento de una yema.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Material gráfico existente en la UNCE

El Logotipo está formado por una ilustración compuesta por varias cañas de azúcar que dan la apariencia de un ramo representando al producto que la organización gestiona.

Gráfico # 3



En el nombre de la organización “Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador”, se utilizaban las diferentes tipografías.

Gráfico # 4



Gráfico # 5



Papelería corporativa

Revista

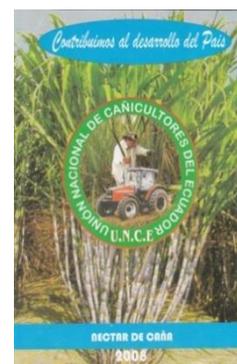
Este medio no contaba con una identidad grafica fija sino con varias a la vez la cual causaba confusión, la diagramación del texto era incorrecta, utilizaban tipografías que no estaba acorde con la información que se quería dar a conocer.

La portada y la contraportada de la revista, estaba

Gráfico # 6



Gráfico # 7



diseñada sin ninguna dirección corporativa, donde solo daban énfasis a elementos que no fortalecían la imagen de la organización.

Tríptico

Posee demasiada información causando cansancio y aburrimiento al público q vaya hacer uso de este esta pieza, el tamaño de la tipografía es pequeña, las imágenes utilizadas tríptico no han sido tratadas por un programas especial para darle mas realce al mismo.

Gráfico # 8



Tarjetas de presentación

El diseño de las tarjetas de presentación es sencillo utiliza el verde color representativo a la naturaleza y el blanco q es pureza, la información empleada es precisa pero con las técnicas de diseño se le daría mas realce a este material, porque sin duda las tarjetas son la carta de presentación de una organización.

Gráfico # 9



Identidad Visual Corporativa

La identidad visual es el icono representativo de una empresa o institución donde dentro de este mostrara diversos diseños dándole significado a cada uno de los elementos agregados en el esquema promoviendo y proporcionando lo que esta empresa como entidad realiza, esta se creara de acuerdo a una serie de investigaciones para determinar los requerimiento que necesita la imagen de esta institución.

La identidad visual se refiere a como se divisa una compañía tiene que ser una imagen generalmente aceptada de lo que esta institución significa y quiere dar a conocer.

La creación de una identidad visual corporativa es una composición en dirección de la percepción de lo que se quiere representar haciendo uso de la comunicación proyectando campañas comunicacionales y otras formas de impulso para proponer un cuadro especulativo al público para llegar cada vez más a la mente de los espectadores y consumidores.

Típicamente esta identidad visual corporativa se diseñará para ser más atractiva al público, de modo que, la institución pueda provocar un interés entre los espectadores y sectores aledaños creando interrogantes en su mente, mucho mejor aún que esta genere riqueza de marca y facilite así ventas de producto y sea reconocida local nacional e internacionalmente.

La identidad visual de esta asociación no es creada solamente por la compañía. Tomaremos otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía, estas pueden ser: los medios y piezas de comunicación.

Así como los gobiernos, las organizaciones caritativas, religiosas y criminales, políticas y educativas todas tienden a tener una imagen única, precisamente es lo que crearemos con este proyecto una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente auto-creada y facialmente exógena.

Aspectos de la Identidad Visual

Esta identidad deberá ser consistente con el posicionamiento con respecto a lo que quiere representar la compañía. La identidad visual puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta esta cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la identidad, mediante la cual, mediante el público pueda reconocerlo como imagen, luego determinar características y valores del mismo dentro de estos elementos podemos encontrar los siguientes:

Imagen o Símbolo.- Oficialmente representado por un dibujo, diseño o esquema, usándose uno o dos tonos, inclusive varios colores sin alterar la modulación de los mismos combinando con armonía y plasmando lo que representa esta entidad.

La Leyenda o el lema.- (slogan) En esta se plasman la idea y que solo con ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente.

El Logotipo

Logotipo se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, con el que se puede representar y que se puede aplicar en toda clase material visual. La mayoría de los logotipos

tienen como motivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.²

Elementos del Logotipo:

- ❖ Icono.- es el símbolo visual grafico.
- ❖ El nombre.- el nombre es la representación fonética de la marca.

También debe considerarse el nivel de recepción del logo que experimenta el receptor. Puede decirse que este nivel es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y a su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético: la forma del logotipo. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes.

Debe de ser simple claro, fácil de escribir y fácil de entender que pueda llegar con rapidez a la mente de los espectadores o consumidores, y que sea recordado por siempre.

Debe de ser único porque de nada valdría que el logo sea atractivo si se parece a otro, peor a un si la competencia posee más prestigio y posición económica.

Que exprese la misión, visión de una empresa principalmente los valores, objetivos y la calidad de la empresa.

Adaptarse a los requerimientos de la empresa, la identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que la gente forme de dicha organización.

² *Camposmex*. (s.f.). Obtenido de Sitio Web Camposmex: <http://www.camposmex.com>

Logotipos con nombres y símbolos

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo, y un cuadrado. El nombre debe ser relativamente breve y adaptable pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí porque constituye parte integrante del logotipo.

Iniciales en los logotipos

Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras tales nombres se basan, quizá en una descripción de sus actividades, o incluso pueden ser la conjunción de los nombres de los socios, pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio.

Tipo de Diseño

Gráfico # 10



Hay una gran variedad de logotipos, y se pueden clasificar por muchos criterios. Esta es una clasificación informal pero útil que utilizamos en Logo Rápido.³

Basado principalmente Tipográfico:

En texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Utiliza modificaciones y adornos, puede estar adaptado para integrarse con un gráfico.

³

Administración RH. En S. w. RH. <http://administracionrhlaetyen.blogspot.com>.

Caligráfico:

Gráfico # 11



A diferencia del logotipo Tipográfico, el Caligráfico proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad de trato personal. Tiene el inconveniente de que requiere un gran dominio técnico.

Ilustrativo

Gráfico # 12



El énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.

Simbólico:

Gráfico # 13



Hay un gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.

Abstracto:

Gráfico # 14

Hay un gráfico que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza.



La decisión de qué estilo utilizar no es completamente libre, cada uno es mejor en ciertos casos y peor en otros. En general (y es una generalización muy grande):

Cuanto mayor es la empresa, o cuando tiene una mayor heterogeneidad de productos y servicios, es más apropiado ir a un estilo tipográfico o abstracto. Actualmente hay una tendencia clara hacia el tipográfico, mientras que hace unos años se tendía más a lo abstracto.

- ❖ El estilo ilustrativo es más apropiado para negocios pequeños o muy especializados.
- ❖ El simbólico es, quizás, el más genérico.

El Color

Es un campo gráfico, este es esencial desprende diferente expresiones del ambiente que pueden transmitir diferentes sensaciones logrando persuadir al consumidor como elemento estético.

Tal vez la más importante y evidente, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica. Toda forma o zona tendrá en general dos colores diferentes. El de su contorno y el de su parte interna pudiendo aplicarse tanto colores puros como degradados de colores. Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con los amarillos, verde y naranja, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos.

El color dentro de la Identidad Visual Corporativa

Es posible utilizar estas características del color, para utilizarla en el desarrollo y aplicación de la identidad corporativa, un isologotipo por sí mismo no es un elemento determinante de la identidad de una empresa, aunque importante, es sólo un eslabón. El color y la forma son el punto de entrada de los públicos para desentrañar e interpretar nuestro mensaje comunicacional, en este caso el mensaje es: la organización.

La coherencia visual debe ser llevada hasta en los colores utilizados en la identidad corporativa, utilizando la psicología y teoría del color, es posible estudiar y seleccionar los colores acordes a una organización, para asociarla y potenciar su identidad, provocando las emociones correctas, parcializando a los diferentes tipos de público de acuerdo al gusto de color.

El color como información

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es una gran iniciante del proceso comunicacional.

En cuanto a las piezas gráficas en las cuales el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases.

Hay diversos estilos gráficos donde la combinación de colores es fundamental para dotarlo de sus características fundamentales. Y otros donde el color no agrega, no informan nada sobre los mismos.⁴

El color como transmisor de emociones

Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas. Según el Pantone, desde el 2001 hasta la fecha en Estados Unidos se ha dado un notable consumo del color azul cielo provocado por su capacidad de dotar de paz y estabilidad a los diseños, todo esto acorde al nuevo gusto de los públicos luego de los atentados del 11 de septiembre.

El color como generador de accesibilidad

Dentro de la accesibilidad, el color es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos. Estos casos no sólo se dan con personas con deficiencias visuales sino que lo utilizamos diariamente con los billetes, papeles, tickets, entradas, factura.

Gráfico # 15



El Color como indicador de lugar, tiempo

4

En L. p. color, *Sitio web La Psicología del Color*. <http://www.disenojss.com>.

El color al ser un gran identificador, es posible relacionarlo a épocas, modas, lugares. Como objeto cultural, generalmente estos conceptos se definen en combinación con 2 o más colores: modismos en el diseño, épocas, ideologías, subculturas, grupos humanos, regiones y lugares se definen por tener sus colores predominantes.

Colores que venden

Los colores que vemos en los puntos de ventas o cuando vamos por la calles tienen una repercusión notable en nuestra psicología y decisión de compra. La gran mayoría de anuncios y productos y anuncios publicitarios, tienen un fuerte componente de estrategia de color, diseñada por especialista en esta disciplina y la relación que tiene con productos generales y específicos.

- ❖ El color físico que vemos al alrededor es el color que la gente aprueba.
- ❖ El consumidor decide que colores le gusta y rechaza aquellos que no son de su agrado.
- ❖ La venta muchas veces depende del color del envase del color, del producto etc.

La mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado emplean en gran medida al subconsciente de las personas.

Los colores además, están en relación directa con las apreciaciones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones.

Escalas

Es el tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican y definen las propiedades de cada una de ellas.

Tipografía

La tipografía la principal herramienta es cada uno de esos caracteres, que nos permiten armar una palabra, frases y párrafos. Inicialmente debemos enmarcar la palabra tipografía, como el arte de imprimir caracteres, utilizando para ellos piezas móviles intercambiables y reutilizables. De esta actividad se encuentran precedentes en china, donde se utilizaban, signos sueltos que eran

elaborados con barro cocido desde el siglo XI, métodos muy laboriosos ya que se necesitaban de 4.000 a 5.000 signos diferentes para lograr una composición y su posterior impresión.

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serif, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada (y hacia qué lado). Dependiendo de todo esto, la tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad, modernidad. Además, hay la posibilidad de combinar tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un peso diferente.

En un concepto general podemos decir que la tipografía es una disciplina que reproduce una forma óptima un mensaje utilizando para ello las diferentes modalidades de la reproducción de la actualidad y con ello estaríamos limitando dicha labor. En la actualidad con la palabra tipografía se pretende englobar o encerrar muchas actividades que partieron de un origen común.

Se debe matizar que la tipografía que para tener un producto final, debe prever las limitaciones que imponen el tiempo, el dinero y las condiciones técnicas con las que se cuentan para tal fin. Se debe conocer las ventajas y desventajas que ofrece como: el manejo de tintas, clases del papel, el formato y claro está la manera de llevar el boceto o manuscrito a ser un arte final o forma reproducible por lo que tiene que manejarse el tamaño de la forma impresa, selección de la familia de caracteres, la longitud de la línea dentro del formato la disposición de los tiempos de los textos la información, teniendo presente la forma final del producto.

De la concepción que se tenga para realizar el trabajo tipográfico dependerá el resultado, el diseño, la decisión debe estar sujeta al objetivo de dicho problema.

Concepción Morfológica

Donde el tipo tiene su propio lenguaje y personalidad, el diseño de la pagina se hace enalteciendo los valores del carácter, pretende involucrar la fuerza de la delicadeza, el estilo y la gracia que emana dicha forma tipográfica, es decir, servirse del tipo vinculado su pasado y su reputación.

Nombre

El nombre es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa. No entraremos en el tema de cómo escoger un buen nombre, pero sí de cómo incluirlo en el logotipo.⁵

Fundamentación psicológica

Psicología del Color

Es la encargada de estudiar y analizar esta problemática del color, observar las reacciones, aunque hay opiniones encontradas, en su núcleo.

Dentro de los elementos constituyentes de la identidad visual nos encontramos con el color que es muchas veces dejado de lado y pocas veces pensado en profundidad. Es un elemento de suma importancia para la imagen, puesto que conjuntamente con el estilo morfológico en general: forma parte del marco de referencia para identificar una marca. La buena utilización del color otorga “pistas” al usuario y públicos de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo “pregrabado” en la memoria. El color es de los componentes visuales que más rápido se procesan intelectualmente.

Esas pistas son esenciales para ir profundizando y ensanchando el canal donde guardamos el recuerdo ficha mental de la marca y desde allí saltar al concepto, sentimiento e información relacionada a la misma: imagen de marca. El color es de suma importancia psicológica puesto que genera sentimientos, efectos reales y demostrables de alegría, tristeza, paz, oscuridad, luz.

Fundamentación Sociológica

La Unión Nacional de Cuñicultores del Ecuador “UNCE” al ser su sede en el Cantón El Triunfo dará más realce a esta ciudad, y proyectará una imagen positiva que radicará en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere de una Organización de Progreso.

⁵

Administración RH. En S. w. RH. <http://administracionrhlaetyen.blogspot.com>.

La Nueva Identidad Visual será más atractiva entre su público de modo que la entidad pueda provocar un interés entre los socios creando interrogantes en su mente, mucho mejor aún que esta genere riqueza de marca y sea más reconocida local, nacional e internacional.

Este Icono cumplirá con tres condiciones esenciales será apropiado, reflejando la característica principal de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” de un modo sencillo. Agradable, será aceptable sin complicaciones visuales y poseerá Credibilidad para que las personas se identifiquen con el logotipo y que el sello de garantía de la “UNCE” produzca la confianza de la gente en el servicio.

Fundamentación Filosófica

Identidad Visual

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen por este motivo, es primordial recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

La identidad visual corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la representa, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que impliquen a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Siendo un área totalmente extrañada a un segundo plano, la identidad visual corporativa de una empresa es uno de sus más importantes mecanismos de ventas. En mercado tan competidor y versátil. La IVC es un componente definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una rapidez y profundidad, nunca antes vista, de igual manera deberá adaptar su imagen, para transferir dichos cambios.

Marco Legal

Ley de Propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a

nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I: Del Derecho de Autor

Sección I: Preceptos Generales

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

Sección II

Objeto del Derecho de Autor

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;

Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;

Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;

Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;

De la Concesión de Patentes

Art. 131. La primera solicitud de patente de invención válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, así como de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y, que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o su causahabiente el derecho de prioridad por el término de un año, contado a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar en el Ecuador una patente sobre la misma invención.

La solicitud presentada en el Ecuador no podrá reivindicar prioridades sobre materia no comprendida en la solicitud prioritaria, aunque el texto de la memoria descriptiva y las reivindicaciones no necesariamente deben coincidir.

Art. 132. La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el Reglamento.

Art. 133. A la solicitud se acompañará:

a) El título o nombre de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios.

Cuando la invención se refiera a material biológico, que no pueda detallarse debidamente en la descripción, se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria autorizada por el IEPI;

b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

c) Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad; y,

d) Los demás requisitos que determine el Reglamento.

Art. 134. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubieran acompañado los documentos referidos en los literales a) y b) del artículo anterior, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltaren dichos documentos, no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 135. La descripción deberá ser suficientemente clara y completa para permitir que una persona capacitada en la materia técnica correspondiente pueda ejecutarla.

Art. 136. La solicitud de patente solo podrá comprender una invención o grupo de invenciones relacionadas entre sí, de tal manera que conformen un único concepto inventivo.

Art. 173. El juez competente podrá declarar la nulidad de un dibujo o modelo industrial que se hallare en cualquiera de los casos previstos en el artículo anterior en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y antes de que hayan transcurrido cinco años desde la fecha de la concesión del correspondiente registro, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y este hubiese sido definitivamente negado.⁶

⁶

SICE Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. En S. W. Exterior. <http://www.sice.oas.org>.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Composición.- Arte de agrupar las figuras y elementos y accesorios para conseguir el mejor efecto.

Diseño.- Trazo dibujo, delineación, de un objeto.

Entidad.- Conjunto de personas que forman una sociedad con fines comerciales.

Gráfico.- Operaciones y demostraciones representadas por medio de figuras o signos o dibujo esquemático lineal.

Grafismo.- Cada una de las particularidades de la letra de una persona o cosa o el conjunto de todas ellas. Conjunto de técnicas artísticas y tipográficas en el campo de comunicación visual escrita o pictórica.

Icono.- Representación grafica esquemática para identificar algo.

Imagen.- Representación grabada, pintada, dibujada, esculpida de una persona o cosa puede ser: Accidental: Real: Tridimensional: Virtual.

Iso = Icono/Imagen

Isologo.- Es distinto de Logotipo ya que éste último se corresponde con el primero; es decir:

Isotipo.- Igual: Isósceles: dicese de un triángulo con dos lados iguales.

Logo.- Tipografía/Texto (también conocido como Logotipo) Juntos forman un **Isologo** o Marca Gráfica.

Logotipo.- Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Marca.- Abarcan desde simples representaciones graficas del nombre quizá derivada de la firma del fundador de la empresa.

Plasmar.- Reflejarse o expresar de una forma concreta una cosa inmaterial.

Posicionar.- Categoría o condición social de cada persona o empresa respecto de las demás

Slogan.- Frase breve de 5 palabras clara, precisa y concisa que atrae la atención del público para propagar una idea o un producto.

Tipografía.- Arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles o en relieve.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

Identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

Este proyecto tiene como objetivo la aplicación de estrategias de diseño gráfico y publicidad, que nos permitirá cambiar la Identidad Visual de la organización, haciendo uso de nuestros conocimientos cumpliendo los objetivos planteados.

2.3.1 Hipótesis General

Diseñando la Nueva Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” será capaz de proyectar una imagen positiva de una Organización de Progreso y Superación.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- ❖ Realizando encuestas y entrevistas a los socios de la UNCE determinaremos la importancia que tiene la identidad visual en la organización.

- ❖ Analizando y evaluando desde el punto de vista de expertos en Diseño Gráfico se podrá comprobar una validez del actual material visual que utiliza la UNCE.
- ❖ Estableciendo diferentes piezas publicitarias se podrá promocionar y reposicionar la nueva identidad visual de esta asociación.
- ❖ Al diseñar una campaña publicitaria se podrá reposicionar la nueva Identidad Visual de la UNCE.

2.3.3 Declaración de variables

Variable Independiente

Diseño de la Nueva Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador UNCE.

Variable Dependiente

Reposicionamiento de la Nueva Identidad Visual Corporativa de la UNCE.

2.3.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro # 1
Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Operacionalización	Indicadores
Diseño de la Nueva Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador.	La Identidad Visual es el nuevo concepto gráfico, representativo de una empresa o institución.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño Innovador ❖ Piezas Publicitarias: Papelería Material P.O.P Publicidad Exterior
Variable Dependiente	Operacionalización	Indicadores
Reposicionamiento de la nueva identidad visual de la UNCE.	La imagen es un registro subjetivo, producto de las múltiples interpretaciones que pueden atribuirse a mensajes o estímulos provenientes de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Iconos representativos. ❖ Actitud positiva al cambio. ❖ Percepción efectiva de los directivos. ❖ Nueva Estrategia visual: tipo, texto fotografía y formatos.

Fuente: Operacionalización de las Variables
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Cualitativa

Gracias al impacto que genera directamente este proyecto al crear una identidad visual que renueve su imagen haciéndola mas competitiva y reposicionando el nuevo icono en la mente de los socios, empleados y consumidos finales.

Tipos de Investigación

Por el Lugar:

De Campo.- Nuestra investigación se genera dentro del Cantón El Triunfo sede de la organización de la UNCE.

Por los Objetivos:

Aplicada.- Porque utilizaremos los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en nuestras nuevas propuestas.

Por la Naturaleza:

Descriptiva.- Porque describe la información adecuada en las piezas publicitarias para lograr los objetivos planteados anteriormente.

Por la Factibilidad:

Factible.- La propuesta es solucionar el problema de la Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Características de la Población.-

La población general considerada dentro del estudio del proyecto es de 1.000 socios de varios cantones y provincias a nivel nacional.

3.2.2. Delimitación de la población.-

Nuestra población es finita considerándose que la muestra será calculada de acuerdo a lo establecida por la fórmula dentro del reglamento.

3.2.3. Tipo de muestra

Muestra no probabilístico.- Debido a que los individuos son seleccionados por causas relacionadas, como es el caso de los socios cañicultores de la UNCE, que debido a la problemática, tienen que ver con la identidad visual corporativa.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Aplicación de la formula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n= tamaño de la muestra=?

N= tamaño de la Población= 1000

p= posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

E= error, se considera el 5%; E = 0.05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

Si se reemplaza los valores en la formula tendremos lo siguiente:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{1000 \times 0.5 \times 0.5}{\frac{(1000 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{250}{\frac{(999) \times (0.0025)}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{250}{2.4975} = \frac{250}{0.65011974 + 0.25}$$
$$\frac{250}{3.8416} + 0.25$$

$$n = \frac{250}{0.90011974}$$

$$n = 277$$

Muestra = 277 Socios que serán encuestados.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Teórico

Método Inductivo -Deductivo

Nuestra investigación se proyecta de lo particular por cuanto cada individuo forma parte de nuestra problemática ya que la falta de una identidad fija, no logra el posicionamiento que debería tener una organización reconocida nacional e internacionalmente, por tanto en lo general se analiza el impacto social, procurando encontrar las debidas soluciones para generar el cambio y conseguir el reposicionamiento.

Método Hipotético – Deductivo.- Debido a que la investigación se basa en una hipótesis llegando así a conclusiones afirmativas que darán sustento y justificación al reposicionamiento de la identidad visual corporativa.

Métodos empíricos.- A la Observación puesto que pudimos ver y analizar previamente la carencia de una identidad visual que permita identificar eficientemente la organización.

Técnicas

Encuesta

La encuesta va dirigida a la población de socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador formada por un cuestionario que buscan conocer opiniones de los asociados que bajo la fórmula aplicada la muestra asciende a la cantidad de 277 personas.

Entrevistas

Vamos a entrevistar a profesionales y expertos en Diseño Gráfico y Publicidad para saber todos los por menores sobre el tema de la Identidad Visual Corporativa.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Dados los claros resultados de investigación y técnica que hemos aplicado como encuestas la mayoría de los socios están de acuerdo con un cambio radical de la Identidad Visual Corporativa ya que esta, no es tan reconocida por su icono representativo, denotando que solo lo conocen por su nombre Corporativo.

Con las entrevistas que fueron hechas a profesionales notamos que existe una mala utilización del término imagen corporativa porque la mayoría de los profesionales piensa que esta es la manifestación física de la marca y que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización pero gracias a uno de los entrevistados pudimos conocer el término correcto que es Identidad Visual Corporativa.

En conclusión aprendimos a diferenciar una Imagen Corporativa de una Identidad Visual Corporativa siendo la antes nombrada muy importante en una empresa porque es su carta de presentación frente al público.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la Situación Actual

Encuesta a Socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”.

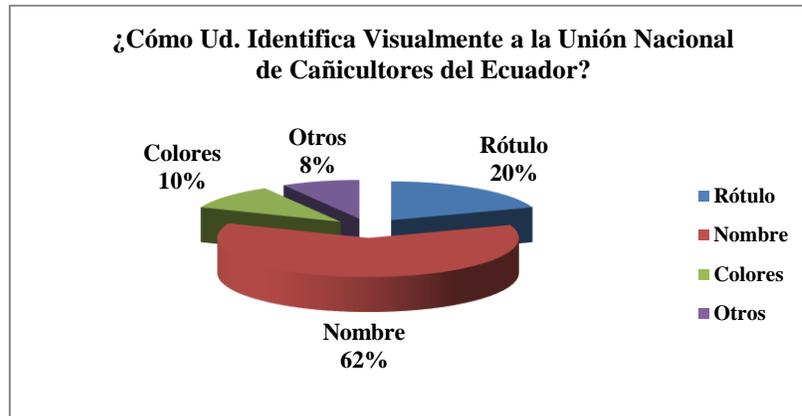
1.- ¿Cómo Usted Identifica Visualmente a la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Nombre	176	62%
Rótulo	56	20%
Colores	30	10%
Otros	24	8%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 16



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
 Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Análisis:

En cuanto a la pregunta el 62% nombres, es mayor, por lo que demuestra que los socios identifican visualmente a la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador por el nombre, mientras que el 20 % lo identifica por el rotulo, el 10% por los colores y el 8% por otros circunstancias.

Conclusión:

Existe falta de conocimiento de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador en cuanto a colores y rótulos esta organización es reconocida solo por su nombre.

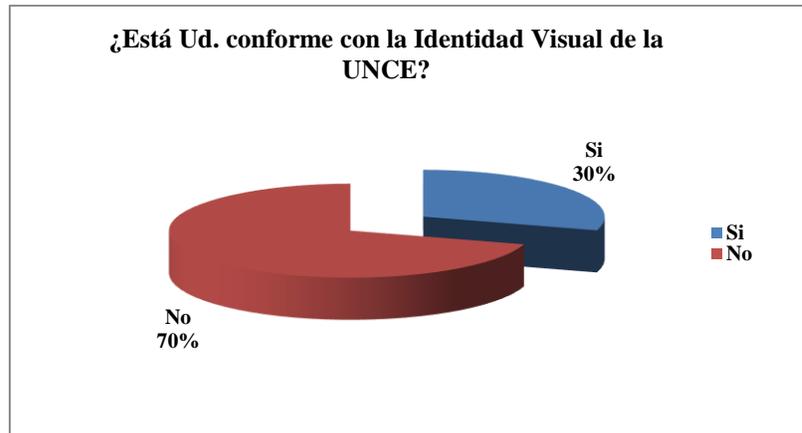
2.- ¿Está Usted conforme con la Identidad Visual de la UNCE?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Si	85	30%
No	201	70%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
 Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 17



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Análisis:

Con relación a esta pregunta el 70% el no, es mayor, por lo que revela que los socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador no está conforme con la identidad corporativa que presenta, y con el 30% el sí, está conforme con esta identidad.

Conclusión

Existe una gran demanda de inconformidad, en cuanto a la identidad corporativa que presenta actualmente la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador.

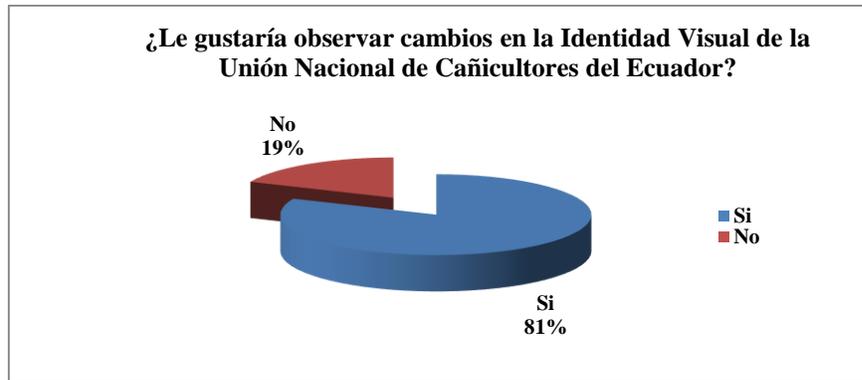
3.- ¿Le gustaría observar cambios en la Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Si	233	81%
No	53	19%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 18



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Análisis:

Respecto a la pregunta el 81% el sí, es mayor, por lo que apunta que los socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador, si le gustaría observar cambios en la identidad visual, mientras que el 19% el no, no quiere observar cambios en el mismo.

Conclusión:

La gran mayoría de los asociados de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador si le gustaría observar cambios en la Identidad Visual que presenta dicha organización.

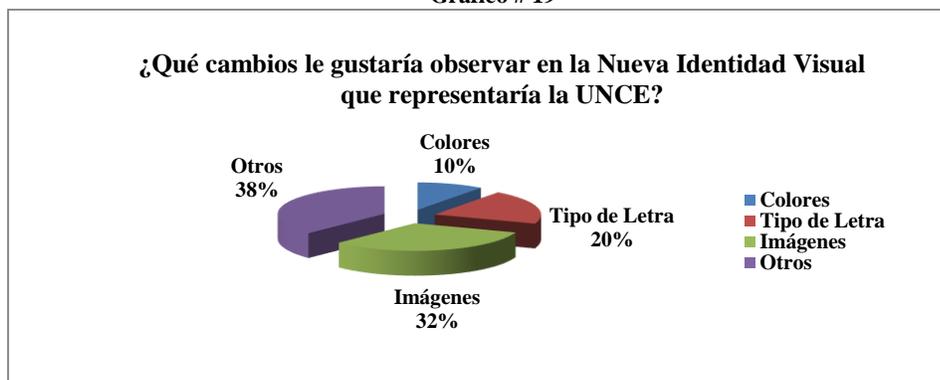
4.- ¿Qué cambios le gustaría observar en la Nueva Identidad Visual que presentaría la UNCE?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Otros	107	38%
Imágenes	92	32%
Tipo de letras	58	20%
Colores	29	10%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 19



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Análisis:

Referente a la pregunta el 38% otros, es mayor, por lo que indica que los socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador está de acuerdo en que desea ver otros cambios, mientras que el 32% le gustaría observar imágenes, el 20% prefiere observar tipo de letras y el 10% le gustaría observar colores.

Conclusión:

La Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador está de acuerdo en que desea ver otros cambios, aparte de los colores, tipo de letra e imágenes quiere ver nuevas opciones acorde con lo representa la institución, mientras que los demás porcentajes están conformes con los colores tipos de letra e imágenes.

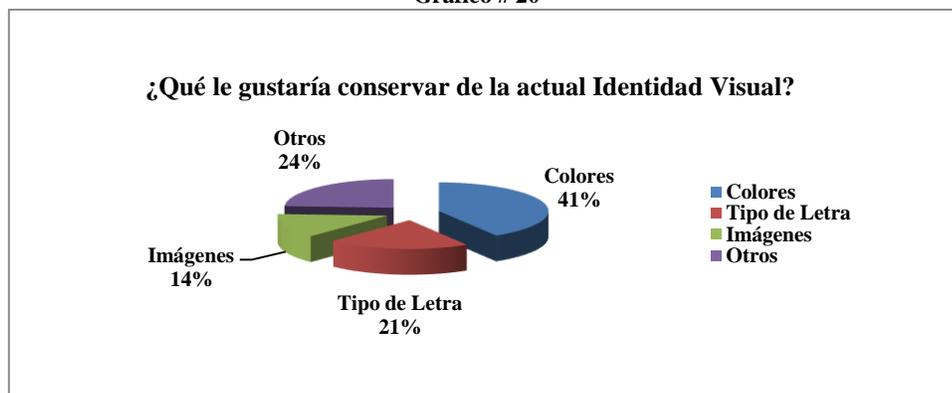
5.- ¿Qué le gustaría conservar de la actual Identidad Visual?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Colores	118	41%
Tipo de letras	60	21%
Imágenes	39	14%
Otros	69	24%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 20



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
 Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

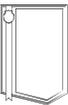
Análisis:

Acerca de a la pregunta el 41% colores, es mayor, por lo que denota que los socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador está de acuerdo con que se deban de conservar los colores en la identidad, el 21 % desea conservar el tipo de letra, y el 14% las imágenes.

Conclusión:

Se debe seguir conservando y no alterar los colores actuales de esta organización.

6) ¿Cuál de estas opciones sería la más adecuada para la Nueva Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores de Ecuador?

- 1.-  2.-  3.-  4.-  5.- Ninguno

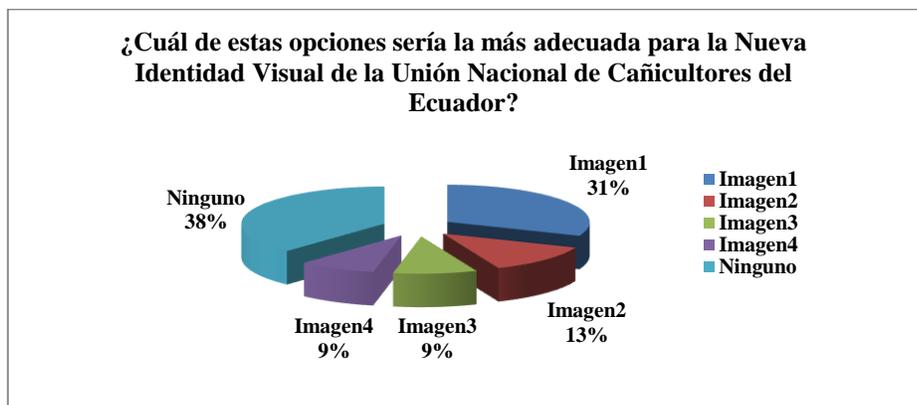
Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Imagen1	89	31%
Imagen2	36	13%
Imagen3	27	9%

Imagen4	25	9%
Ninguno	109	38%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 21



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Análisis:

Con respecto a la sexta pregunta, el 38% ninguno, es mayor, por lo que registra que ningún socio está de acuerdo con las opciones que presentan las encuesta como referencias, en cambio el 31% cree que es adecuada la imagen 1, el 13% piensa que sería mejor la imagen 2, mientras que el 9% se inclina por la imagen 3, y el otro 9% le parece la imagen 4.

Conclusión

Ningún socio de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador está de acuerdo con que las opciones arriba mencionadas sean adecuadas para la nueva identidad, lo que desean ellos es algo innovador y no el típico logotipo.

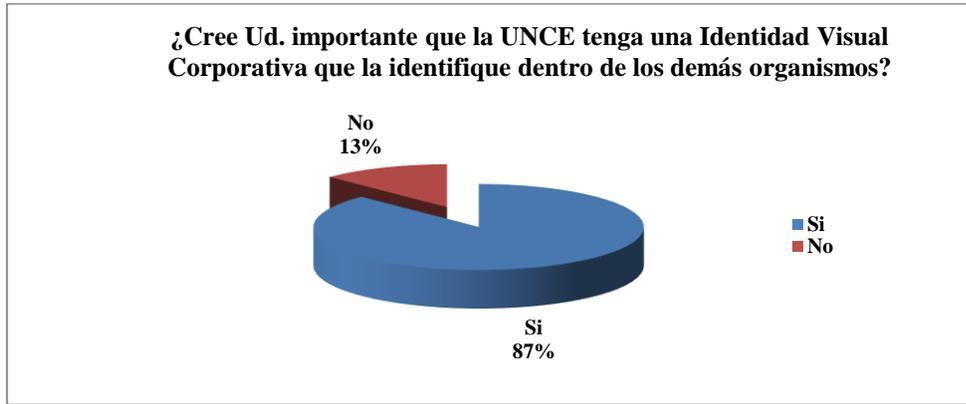
5.- ¿Cree Usted importante que la UNCE tenga una Identidad Visual Corporativa que lo identifique dentro de los demás organismos?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	Nº DE RESPUESTA	%
Si	250	87%
No	36	13%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Gráfico # 22



Fuente: Encuestas a Socios de la UNCE
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

Análisis:

Referente a la séptima pregunta el 87% el sí, es mayor, por lo que demuestra que si es importante que la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador tenga una Identidad Corporativa Visual.

Conclusión:

Es muy importante que esta organización tenga una Identidad Visual Corporativa porque esto sería su carta de presentación ante el público.

4.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas

Cuadro # 9

Situación Actual	Resultados Esperados
La gran mayoría de los Socios de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador si están de acuerdo que se dé el cambio de la actual Identidad Visual Corporativa.	Evolución, Tendencias y Perspectivas
	Diseñando la Nueva Identidad Visual proyectara distinción siendo más llamativa, atrayendo a los consumidores y demás socios que quieran formar parte de esta agremiación. Una vez creada la nueva identidad visual con las piezas publicitarias ya establecidas y con la campaña publicitaria daremos a conocer la nueva identidad visual de esta organización para reposicionarla en la mente de los asociados y espectadores.

Fuente: Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas

Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

4.3. Resultados (Objetivos e Hipótesis)

Cuadro # 10

Objetivo General	Hipótesis General
<p>Diseñar una nueva estrategia de Identidad Visual para la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”, a través de una campaña de difusión y promoción para reposicionar su marca y mantener su relación activa dentro del mercado nacional e internacional.</p>	<p>Diseñando la Nueva Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” será capaz de proyectar una imagen positiva de una Organización de Progreso y Superación.</p>
Objetivos Específico	Hipótesis Particular
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar encuestas a los socios y expertos para determinar el posicionamiento de la actual identidad visual corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador y efectuar entrevistas a profesionales del diseño gráfico para establecer la importancia de una identidad visual en una empresa. ❖ Analizar y evaluar profesionalmente el material gráfico existente en la UNCE. ❖ Desarrollar la nueva estrategia gráfica de acuerdo al nuevo enfoque creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizando encuestas y entrevistas a los socios de la UNCE determinaremos la importancia que tiene la identidad visual en la organización. ❖ Analizando y evaluando desde el punto de vista de un experto en Diseño Gráfico se podrá comprobar una validez del actual material visual que utiliza la UNCE. ❖ Estableciendo diferentes piezas publicitarias se podrá promocionar y reposicionar la nueva identidad visual de esta asociación. ❖ Al diseñar una campaña publicitaria se podrá reposicionar la nueva Identidad Visual de la UNCE.

❖ Diseñar piezas publicitarias a utilizarse para la difusión y promoción de la nueva Identidad Visual Corporativa.	
--	--

Fuente: Resultados (Objetivos e Hipótesis)
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

4.4. Verificación de Hipótesis

Cuadro # 11

Hipótesis General	Verificador
Diseñando la Nueva Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” será capaz de proyectar una imagen positiva de una Organización de Progreso y Superación.	Las investigaciones realizadas proyectan los siguientes resultados; si se crea una nueva identidad visual lograremos una fácil identificación y diferenciación dentro de las demás organizaciones proyectando una imagen positiva de progreso y superación.
Hipótesis Particular	Verificador
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizando encuestas y entrevistas a los socios de la UNCE determinaremos la importancia que tiene la identidad visual en la organización. ❖ Analizando y evaluando desde el punto de vista de un experto en Diseño Gráfico se podrá comprobar 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Con la formulación de preguntas a través de un cuestionario que le realizamos a los socios pudimos confirmar que el 81 % de los socios encuestados de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador están de acuerdo que haya un cambio en la identidad visual corporativa actual. ❖ Con la nueva identidad visual corporativa ya

<p>una validez del actual material visual que utiliza la UNCE.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Estableciendo diferentes piezas publicitarias se podrá promocionar y reposicionar la nueva identidad visual de esta asociación. ❖ Al diseñar una campaña publicitaria se podrá reposicionar la nueva Identidad Visual de la UNCE. 	<p>creada estableceremos las diferentes piezas publicitarias para posicionar la nueva identidad visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ejecutaremos la campaña publicitaria para posicionar la nueva identidad visual de la UNCE.
---	--

Fuente: Verificación de Hipótesis
Autoras: Cynthia Mendoza y Verónica Pino

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de la Nueva Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Para poder responder claramente a la fundamentación de nuestro proyecto. Tenemos q hablar o conceptualizar lo que es una Identidad Visual Corporativa.

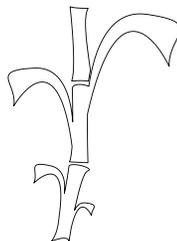
Esta es una identidad visual, generalmente aceptada, de lo que en una organización significa. La creación de una Identidad visual es un ejercicio en la dirección de las percepciones. Es creada sobre todo por los expertos en diseño gráfico que utilizan relaciones públicas campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental ala público.

Especialmente una identidad visual se diseña para ser atractiva al público, de modo que la organización pueda provocar un interés en los consumidores.

5.2 Estrategia de Material Gráfico

Identidad Visual

Esta identidad deberá ser consistente con el posicionamiento con respecto a lo que quiere representar la compañía. La identidad visual puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta esta cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la identidad, mediante la cual, el público pueda reconocerlo como imagen, luego determinar características y valores del mismo dentro de estos elementos podemos encontrar los siguientes:



Isotipo.- Esta representado por un gráfico, este toma el diseño de la planta de una caña de azúcar, conformado por 3 troncos aislados en los entre nudos y 4 hojas en las extremidades haciéndolo a este más ilustrativo y representando de manera bastante explicita la actividad comercial q esta organización realiza.

El Color.- En el isotipo utilizado el color verde como el matiz corporativo, expresando naturaleza, crecimiento y estabilidad de esta organización. Hemos implementado tres tonalidades de verdes en los diferentes troncos y hojas para q no se distorsione el campo gráfico al momento de jugar o combinar los colores.

Recordemos que los colores claros inspiran limpieza y sobriedad y los colores oscuros seriedad desprendiendo diferentes sensaciones logrando persuadir al observador.

	C = 58 M = 7 Y = 100 K = 0
	C = 69 M = 7 Y = 100 K = 0
	C = 81 M = 9 Y = 100 K = 1



Nombre.- Actualmente esta organización es conocida por el nombre de Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador, pero para el reposicionamiento de la marca utilizaremos la abreviación “UNCE”, que estará constituida por cuatro siglas de su seudónimo siendo su significado el siguiente:

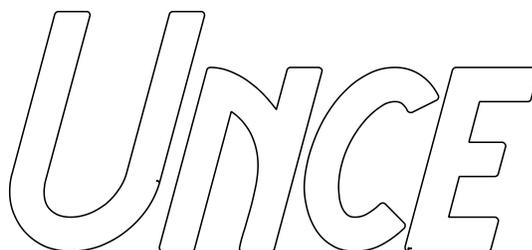
U= Unión,

N= Nacional,

C= Cañicultores y la

E= Ecuador.

Tipografía.- Para renovar la forma y estética de la marca hemos empleado en el nombre la tipografía de Aerovías Brasil NF por su moderna fresca y a la vez sobria forma con la que cuenta.



Por medio del estudio de la psicología de los colores y al ver el impacto que causa el color azul en las personas en hemos resuelto emplear este tono en las siglas del nuevo logotipo. Recurriremos al uso de un azul oscuro que da un significado de estabilidad, confianza e inteligencia.



C = 100
M = 96
Y = 16
K = 6



UNCE
UNIÓN NACIONAL DE CAÑICULTORES DEL ECUADOR

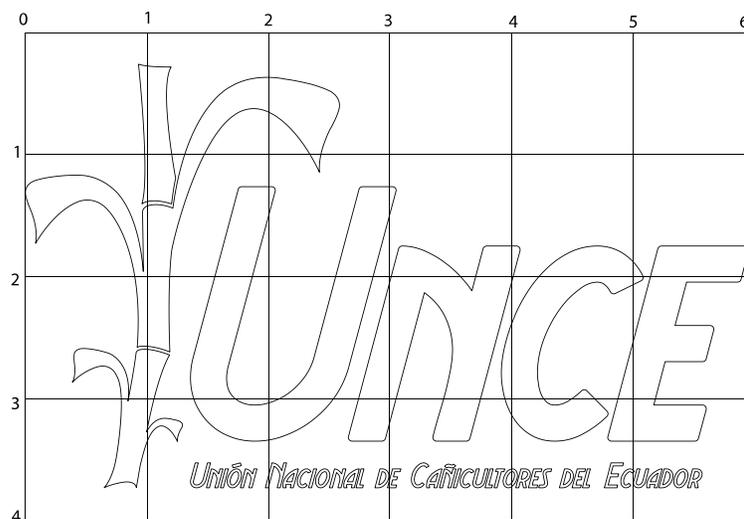
Slogan.- Su Slogan “*Organización de Progreso y Superación*”, ya es reconocido y lo seguiremos manteniendo porque es la representación del gran trabajo que ha venido realizando esta entidad a lo largo de los años.

Reposicionamiento.- En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes.

La nueva Identidad Corporativa de la UNCE cuenta con todos los requerimientos para llegar con rapidez a la mente de los espectadores o consumidores porque único, fácil de recordar, es simple claro, fácil de escribir y de entender.

Para el reposicionamiento de la nueva identidad visual utilizaremos varios canales de comunicación en los cuales mostraremos las diferentes piezas publicitarias diseñadas específicamente para permitir realizar el cambio que se quiere dar a esta entidad.

Escala.- El logotipo esta introducido en una cuadrícula para determinar la proporción del mismo para evitar que se deforme porque si queremos al ampliar o disminuir la imagen haciendo que esta no pierda su forma de simetría.



Logotipo es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se representa y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como motivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de esta.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE” cuenta con material gráfico poco atractivo sin una estrategia de comunicación que identifique una verdadera Identidad Visual Corporativa, por lo que es necesario implementar un logotipo, como la primera piedra o base de la identidad visual, que se acabará estableciendo con el conjunto de aplicaciones finales.

Estos elementos y materiales visuales harán que los socios, empleados y consumidores de la misma organización identifiquen claramente la marca en el mercado.

La coherencia en el diseño de todos los elementos transmite una imagen de armonía, calidad, y atención haciendo que los productos, servicios y las marcas sean considerados como superiores a otros organismos y asociaciones de las similares características.

Además la identidad visual afectará de manera positiva la reposición de la actual imagen de la UNCE, haciendo que esta sea más competitiva y solida al sector al que pertenece, haciendo posible su permanencia en el mercado actual, y como proveedor de la materia prima a la industria azucarera, de modo que en el futuro se proyecte a formar parte de otras industrias o hasta de exportar su materia prima a otros mercados potenciales, ocasionando así un mejoramiento de la calidad de vida de sus socios y habitantes de los diferentes cantones y provincias que la conforman.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Elaborar la Identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ❖ Diseñar un logotipo que permita el reposicionamiento en la mente de los socios.
- ❖ Justificar las piezas publicitarias, color, diseño etc.
- ❖ Determinar los medios publicitarios para difundir la IVC.
- ❖ Validar la propuesta.

5.5 UBICACIÓN

Las piezas publicitarias diseñadas serán implantadas en los siguientes lugares.

EL letrero se ubicará en el edificio de las oficinas de la Unión Nacional de Cañicultores de Ecuador.

La valla se situará en el Km 53 vía Durán Tambo frente a los laboratorios de investigación de la UNCE.

El banner será colocado en el laboratorio de investigación de la UNCE.

Las tarjetas de presentación, tazas, afiches, bolígrafos y camisetas serán distribuidas a los socios dentro de la organización.

5.6 FACTIBILIDAD

Nuestra propuesta es viable es decir realizable por cuanto podemos diseñar las diferentes piezas publicitarias para lograr el reposicionamiento de la nueva identidad Visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Logotipo

Para este logotipo se ha utilizado la ilustración de la materia prima como lo es la caña dividida en tres troncos separadas en los entrenudos y con ilustraciones en forma de hojas de caña que forman parte del tronco, se ha empleado 3 tonos de color verde en C M Y K este color en si significa naturaleza crecimiento y estabilidad, el azul oscuro en la tipografía representa estabilidad, confianza e inteligencia, su tipografía es aerovías Brasil dándole al logotipo una armonía en si, la idea del icono es representar de forma sencilla y concreta sin perder la imagen que representa la organización.

Letrero

Básica para la representación de una organización esta mantiene la línea gráfica de la papelería, el logotipo va ubicado en la parte superior izquierda, simboliza la marca respectiva y en la parte inferior derecha va situado el cargo en este caso la presidencia que se ejerce en el lugar. Su medida es de 200cms x 80cms.

El letrero será luminosos tipo banderola realizado con perfilaría de aluminio, lacada en blanco, iluminación con tubos fluorescentes, rotulación en vinilo, sobre una base de metacrilato blanco de fácil colocación.

Hoja membretada

La hoja membretada es elaborada de forma sencilla hemos aplicado el isotipo a lo largo de la hoja en forma centrada dándole una ligera transparencia al mismo, plasmándole el logotipo en la parte superior izquierda de la hoja con sus colores reales haciéndole mas entendible y de fácil visualización de la identidad visual, dándole un gran espacio para redactar cualquier documento o texto, en la parte inferior de la hoja hemos jugado con líneas y curvas verdes y azules dándole un aspecto visual más llamativo complementándole con los datos de la empresa como son correo, dirección y teléfono. La impresión de la hoja membretada será realizada en una hoja A4 (21cms x 29,7cms) en papel bond de 75grs, el cual es el gramaje estándar en este tipo de pieza publicitaria.

Sobres

Los sobres de la imagen corporativa tienen como diseño el uso del logotipo en la parte frontal izquierda y en la parte frontal derecha el isotipo color verde con una ligera transparencia, en la solapa parte posterior del sobre tiene la solapa de cierre de color verde representando uno de los colores corporativos de la organización, los sobres son de tamaño estándar (oficio) con un diseño de troquel normal.

Estos sobres serán impresos en un papel bond de 75grs color blanco.

Tarjetas de presentación

El diseño de las tarjetas, es parte fundamental de la papelería ya que es nuestra carta de presentación, se a realizado de ambos lados el (tiro y el retiro) será impresa en cartulina marfil de 250grs este tendrá una consistencia que soportará el mal manejo de las mismas esta tarjeta tiene como medida 4cm s x 8cms solo debe variar la altura puede tener hasta 8,5cms ya que estas se ajustan a la billetera sea de hombre o mujer esto evitará que la tarjeta se deteriore o se maltrate porque esta deberá tener un buen aspecto recordemos que es nuestra carta de presentación, en cuanto al diseño hemos dado uso del logotipo en el tiro en la parte izquierda, en la parte superior las líneas curvas de color verde y azul que son parte de la parte gráfica del material de papelería ,en la parte derecha se encuentra ubicado el nombre de la persona que representa esta organización, luego en forma centrada se encuentra los datos básicos como teléfono, fax , correo y dirección de la persona y la organización, al otro lado en el retiro en la parte izquierda hemos ubicado el isotipo de forma transparente en el centro el logotipo con sus colores originales.

Afiche

En el diseño de nuestro afiche hemos ubicado en la parte frontal superior la palabra una dando a imaginar las cualidades de la organización seguido del slogan, en la parte central se encuentra el logotipo, en la parte inferior optamos por utilizar una fotografía de la materia prima complementándolo y dándole pureza y sobriedad al afiche, esto lo hará visualmente mas atractivo dando a conocer lo que la organización desempeña, el correo lo ubicamos en la parte derecha de forma vertical y en color blanco, así mismo las líneas curvas y sobre el azul la dirección con tipografía color blanco.

Este se deberá imprimir en un papel couche brillante de 150grs. y con una medida de 47cms x 31cms (hoja HIPER A3)

Carpeta

En el diseño de la carpeta podemos apreciar la misma línea gráfica empleada en la mayoría de las piezas, utilizamos el isotipo de forma transparente en la división de la carpeta, en la portada ubicamos tanto en la parte superior como en la parte inferior las líneas gráficas verde y azul y en la parte inferior derecha ubicamos el logotipo, en la contra portada jugamos con una gráfica azul de 6cms y sobre esta el logotipo de color blanco, seguido de una línea vertical verde para hacer contraste con el logotipo y en la parte inferior los datos de la organización de forma centrada como son correo, fax, y dirección.

Esta carpeta debe ser impresa en cartulina couche brillante de 25grs. o en cartulina marfil lisa de 300grs y su medida será estándar para que entren las hojas tamaño A4.

Camisetas

Esta es una pieza multifunción, nos distinguen y nos representa al momento de usarla en la organización, en algún evento o sencillamente como publicidad directa, esta camiseta tiene en la parte frontal el logotipo de la organización y en la parte inferior derecha el isotipo del mismo, esto hará que las personas desde el punto de observación empiecen a reconocerlo y adoptarlo como nuestro. Esta camiseta es de modelo polo y llevará el bordado en seda material resistente.

Sticker

Esta pieza como la camiseta, es material de la publicidad directa provocando que el logotipo de la organización se repositone en la mente del público, el sticker será distribuido para que se los adhiera en los vehículos.

Los stickers serán impreso en papel adhesivo, su tamaño será 20,4cms de ancho y 14cms de alto este será fácil de reconocer.

Banner

En esta estrategia publicitaria solo colocaremos la nueva identidad visual con la misma línea gráfica y colores corporativos, en la parte superior irá la leyenda de la organización, siguiendo en el centro del banner irá el logotipo y en la parte inferior una frase identificando el cambio del logotipo, sus medidas son 160cms x 0,60cms de ancho con una estructura x- spider.

Valla

En la parte superior de la valla se ha utilizado una fotografía real de la caña de azúcar, en la parte superior izquierda el logotipo complementándolo con el slogan dándole pureza y sobriedad. Por medio de esta pieza publicitaria transmitiremos el comienzo de un nuevo cambio.

Bolígrafos

Esta pieza como la camiseta, es material de publicidad directa para que el logotipo se introduzca dentro de manera rápida en la mente de los socios de la organización, los bolígrafos serán de dos modelos uno de color blanco con azul y el otro blanco con verde, utilizando los nuevos colores corporativos, en ellos irán impresos el logotipo de la organización y el slogan.

Tazas

Las tazas serán otra estrategia primordial para poder reposicionar nuestra nueva identidad visual dentro de la organización, estas serán de color blanco en ellas irá el serigrafiado de una sola cara del logotipo con los colores corporativos de la marca y slogan.

5.7.1 Actividades

ACTIVIDAD	FECHA
Diseño del nuevo logotipo	Marzo
Entrevistas	Diciembre
Recopilación de información	Diciembre
Diseño de las piezas	Mayo
Encuestas	Julio/2010

5.7.2 Recursos Humanos Materiales y Financiero

Los autores de este trabajo de investigación han sido los socios y empleados que han aportado con datos que han sido evaluados para conocer el nivel de aceptación del logotipo anterior.

El asesor personal de este trabajo son quienes han venido investigando y buscando la información necesaria para presentar este proyecto que de seguro creemos

Computador con internet	1	\$30
Impresiones de piezas publicitarias	12	\$20,30
Impresión Banner	1	45
Resma de papel	1	\$4
Encuadernado	1	\$5
Suministros	1	\$30
	Total=	\$134,30

5.7.3 Impacto

- ❖ Reposicionamiento de la nueva identidad visual Corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador “UNCE”.
- ❖ Reconocimiento de la nueva identidad por parte de los socios, empleados y futuros consumidores que reciben los servicios y beneficios de esta organización.

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Estrategia de comunicación de todo el material gráfico que se tiene que desarrollar.

Logotipo: Elemento gráfico para identificar a la organización.

Canales de Comunicación

Tarjeta de presentación.- Es una importante representación visual con la información de contacto de una persona o empresa, porque se intercambian entre personas para generar **oportunidades de negocios.**

Hoja membretada.- Se utiliza para transcribir información es otra forma de dar a conocer la nueva identidad visual.

Sobre.- Cubierta de papel para introducir cartas, tarjetas u otros documentos que se envían por correo.

Letrero.- Publicidad básica para dar a conocer la nueva identidad visual.

Banner.- Se adecuará en la oficina central de la organización.

Valla.- Servirá para definir a la nueva imagen gráfica del logotipo.

Material P.O.P

Camisetas.- Cumple la función de publicidad directa en eventos organizados por la institución.

Bolígrafos y tazas.- Establece una publicidad directa por su anuncio estratégico en los lugares de trabajo

Carpeta.- Utilizada para archivar cualquier tipo de información con facilidad. Y es una manera de introducir el nuevo logotipo en la mente de los socios.

CONCLUSIONES

- ❖ Al existir una imagen poco representativa y no utilizada en letreros de esta organización los socios y población en general solo conocen a esta entidad por su nombre.
- ❖ Existe una gran demanda de inconformidad, en cuanto a la identidad visual corporativa que presenta actualmente la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador.
- ❖ La gran mayoría de los asociados de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador si le gustaría observar cambios en la Identidad Visual que presenta dicha organización.
- ❖ A los asociados de la UNCE les gustaría observar cambios en las imágenes actuales con iconos que representen al trabajo que realiza esta entidad gremial.
- ❖ Se debe seguir conservando y no alterar los colores actuales de esta organización.
- ❖ Utilizar el nombre como parte del nuevo logotipo porque de esta forma es como los socios y la comunidad en general identifica a esta organización.
- ❖ Es muy importante que esta organización tenga una Identidad Visual Corporativa porque esto sería su carta de presentación ante el público.

RECOMENDACIONES

- ❖ Crear una imagen que represente a esta organización y colocarla en todas las piezas publicitarias de esta entidad.
- ❖ La nueva Identidad visual será correlativa para los asociados de esta organización.
- ❖ Los colores deben mantenerse en todos los logos de impresión.
- ❖ EL logotipo debe difundirse permanentemente con los socios para que estos se acostumbren al cambio.
- ❖ Diseñar otros elementos gráficos para fortalecer la identidad.
- ❖ Entregar a los nuevos socios toda la información del nuevo cambio para que ellos se empoderen de esta identidad.
- ❖ Que se publique este nuevo cambio en los mayores medios de comunicaciones nacionales e internacionales.

Linkografía

azucar de caña. (s.f.). Obtenido de sitio web de azucar de caña:
<http://www.perafan.com/azucar/ea02cana.html>

Camposmex. (s.f.). Obtenido de Sitio Web Camposmex: <http://www.camposmex.com>

En L. p. color, *Sitio web La Psicología del Color*. <http://www.disenojss.com>.

SICE Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. En S. W. Exterior. <http://www.sice.oas.org>.

Administración RH. En S. w. RH. <http://administracionrhaetyen.blogspot.com>.

Bibliografía

rose, D. M. Biblioteca de Proyectos y Contratos. En D. M. rose, *Biblioteca de Proyectos y Contratos*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LA UNIÓN NACIONAL DE CAÑICULTORES DEL ECUADOR “UNCE”**

Identidad Visual.- Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

ENCUESTA

Cantón El Triunfo Mes: del 2010 Encuesta N°

INFORMACIÓN BÁSICA:

Sexo Encuestado: Masculino Femenino dad

1.- ¿Cómo Usted Identifica Visualmente a la Unión Nacional de Cañicultores?

Rótulo Nombre Colores

Otros:

_____.

2.- ¿Está Usted conforme con la Identidad Visual de la UNCE?

Si No

¿Por qué? _____.

3.- ¿Le gustaría observar cambios en la Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador?

Si No

¿Por qué? _____.

Siguiente



4.- ¿Qué cambios le gustaría observar en la Nueva Identidad Visual que presentaría la UNCE?

Colores Tipo de letra Imágenes

Otros:

5.- ¿Qué le gustaría conservar de la actual Identidad Visual?

Colores Tipo de letra Imágenes

Otros:

6) ¿Cuál de estas opciones sería la más adecuada para la Nueva Identidad Visual de la Unión Nacional de Cañicultores de Ecuador?



Ninguno

7.- ¿Cree Usted importante que la UNCE tenga una Identidad Visual Corporativa que lo identifique dentro de los demás organismos?

Si No

¿Por qué? _____.

Gracias



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación

INVESTIGACIÓN SOBRE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN NACIONAL DE CAÑICULTORES DEL ECUADOR “UNCE”

Identidad Visual.- Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

ENTREVISTA A PROFESIONALES EN DISEÑO GRÁFICO

- 1.- ¿Usted como profesional en Diseño Gráfico nos podría dar una definición sobre la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?**
- 2.- ¿Qué debería reflejar la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?**
- 3.- ¿Qué logramos proyectando una buena Identidad Visual?**
- 4.- ¿Para Usted que es un Logotipo e Isotipo?**
- 5.- ¿Qué características debería tener un Logotipo?**
- 6.- ¿Qué obtendremos con la Identidad Visual Corporativa?**
- 7.- ¿Entonces Usted cree que es importante la Identidad Visual Corporativa en una Empresa?**

Gracias

Entrevistas realizadas a Profesionales en Diseño Gráfico

Lcdo. José Omar Orejuela Díaz

DISEÑADOR GRÁFICO DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA Y POSTGRADOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



1.- ¿Usted como profesional en Diseño Gráfico nos podría dar una definición sobre la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?

La identidad visual, son los códigos gráficos, es el fondo y concepto de nuestro significado, lo visual, lo formal, el estilo externo, nuestra apariencia, es la consecuencia de la identidad. Por tanto el aspecto tiene que definir los valores de identidad como marca, así como define, lo que ha de ser permanente y lo que puede evolucionar.

2.- ¿Qué debería reflejar la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?

La identidad corporativa deberá reflejar, por tanto, algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar, es aquel conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa y manifiestan su forma particular de estar en el mercado. La identidad de la empresa es el “ser” de la empresa, su esencia.

3.- ¿Qué logramos proyectando una buena Identidad Visual?

Proyectamos toda la organización que desea ser conocida y aceptada en el entorno que la rodea y al mismo tiempo, tomar parte activa de lo que allí ocurre, ha de cuidar en gran medida su identidad y el modo en que la comunica. Logotipos, colores, edificios, trato personal, forman un entramado de mensajes que llegan de modo continuo al exterior y que deben ser controlados por la institución para que transmitan en todo momento aspectos positivos y no negativos.

4.- ¿Para Usted que es un Logotipo e Isotipo?

El logotipo es el nombre de un producto, marca o empresa diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra que ayude a fijarlo en el recuerdo. Un logotipo es un símbolo que describe tu negocio, y se usa en todo tu material impreso: tarjetas de negocios, anuncios, publicidad, rótulos, en vehículos, etc. Al cabo del tiempo, si tienes un buen logotipo, la gente empezará a reconocer tu negocio por tu logotipo, te lo aseguro.

5.- ¿Qué características debería tener un Logotipo?

Bueno el logotipo debe de ser: Original. Debe de tener Estética. Y con una Expresividad asociada al producto o a la actividad desempeñada. Máximo dos o tres colores más el negro. Tipografía adecuada.

6.- ¿Qué obtendremos con la Identidad Visual Corporativa?

Con una buena identidad visual corporativa obtendremos tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que su público lo reconozca fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de su público de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.

7.- ¿Entonces Usted cree que es importante la Identidad Visual Corporativa en una Empresa?

Claro que es importante la identidad visual corporativa, porque está compuesta por las propiedades de la empresa edificios, oficinas, puntos de venta o vehículos, los productos y/o servicios, la presentación y elementos que rodean a este producto y/o servicio marca, envase, bolsas y tickets de compra, servilletas o uniformes, y por último, las publicaciones materiales promocionales, publicidad o papelería.

Lcdo. René Tobar

CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



1.- ¿Usted como profesional en Diseño Gráfico nos podría dar una definición sobre la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?

La identidad visual de la empresa es la representación que mediante un logotipo podemos identificar a simple vista, tenemos por ejemplo el logotipo de la empresa COHERVI, que poco a poco fue creándose, en la actualidad es una empresa grande y conocida, tiene una identidad personal, cuenta con colores corporativos propios, todo esto forma una identidad.

2.- ¿Qué debería reflejar la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?

Yo pienso que debería reflejar la línea de trabajo en la Empresa, el servicio que ofrece mediante colores y formas, que representen a simple vista cada una de las Empresas.

3.- ¿Qué logramos proyectando una buena Identidad Visual?

En primer lugar logramos firmeza hacia la Empresa, Todos los clientes como consumidores nos fijamos muchas veces en su poderío, en la fuerza de la Empresa, por su logotipo y evitan un caos. Un ejemplo de estos es CATERPILLER, tiene letra simple pero de grueso calibre y esto da a entender una firmeza enorme de la misma, lo encontramos en diferentes productos de maquinaria, con un pequeño rasgo de palabra CATERPILLER y ya sabemos que esta máquina es de buena calidad.

4.- ¿Para Usted que es un Logotipo e Isotipo?

El Isotipo es un diseño, una forma, una figura, una ilustración que representa a una Empresa o a algo así, y logotipo está acompañado de texto o isotipo con más texto, letras formadas o creadas

por ejemplo COCA-COLA, PEPSI tiene su propio logotipo, si te das cuenta son letras creadas o formadas para su mismo fin, entonces así podemos diferenciar Logotipo de Isotipo.

5.- ¿Qué características debería tener un Logotipo?

Debería ser fácil de leer, recuerda que si hacen anuncios, vallas, gigantografías, no contamos con mucho tiempo para leer, entonces a simple vista, a simple rasgo debería entenderse, diría yo debería ser lo más sencillo posible, que represente fuerza de acuerdo a la Empresa, porque puede ser también para perfumes, o para cosas suaves y no sea fuerte como CATERPILLER. Cada Empresa, cada Producto tiene su propio Logotipo e Isotipo, debería ser lo más entendible, llamativo, con colores firmes entonces esta característica se tiene que tomar en cuenta.

6.- ¿Qué obtendremos con la Identidad Visual Corporativa?

Obtendremos conocimiento del mercado, en cuanto si la Empresa existe y una vez conocida y sirviendo, nosotros podríamos comenzar a avanzar, sostenernos en el mercado, ir creciendo poco a poco, en fin esta representaría una firmeza.

7.- ¿Entonces Usted cree que es importante la Identidad Visual Corporativa en una Empresa?

Toda Entidad de Empresa es importante, porque está ya en la mente de los consumidores y del usuario, por lo tanto toda Empresa debería tener su identificación Corporativa, debería tener su propia Identidad, con sus colores adecuados que le representen a simple vista, no necesariamente tratar de involucrarse lo más que se pueda, si no ser sencillo y que identifique.

Sr. Eder Serrano (Egresado en Diseño Gráfico de la UESS).

DISEÑADOR GRÁFICO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.



1.- ¿Usted como profesional en Diseño Gráfico nos podría dar una definición sobre la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?

La identidad Corporativa o Identidad Visual es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la Identidad de una Organización.

2.- ¿Qué debería reflejar la Identidad Visual Corporativa de una Empresa?

Debería reflejar Valores intangibles como credibilidad, confianza sobre todo impacto visual.

3.- ¿Qué logramos proyectando una buena Identidad Visual?

Lograremos posición, fuerza, y una excelente imagen de una empresa atrayendo futuros clientes, manteniendo un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.- ¿Para Usted que es un Logotipo e Isotipo?

El Logotipo posee composición tipográfica, grupo de letras, abreviatura o terminaciones usuales, que se funden en un solo bloque para facilitar la rapidez de la composición.

En 1936 Otto Neurath introdujo el ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education). El Isotype consistía en un código, Icono destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual. El isotopo se caracterizaba por estar formado de símbolos grafico, por medio de los cuales se transmite información visualmente sin emplear ningún lenguaje escrito, lo que hace de este un sistema de carácter universal.

5.- ¿Qué características debería tener un Logotipo?

Simple: Fácil de escribir, limpio. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la Empresa.

Práctica: Va de la mano con la simplicidad, la identidad de la Empresa debe ser apropiada para ser utilizada en todo tipo de medios: como en TV, Impresos, Uniformes, etc.

Consistente: Un buen proceso de creación de identidad debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación como en la Publicidad, promoción, etc. hechas por la Empresa, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, isotopo, fotografía, paleta de colores etc. nunca vera un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en Mc Donal's etc.

Único: No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.

Memorable: Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marca: por ejemplo McDonald's utiliza la combinación del Rojo, Amarillo, la "M" en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.

Un Reflejo: Debe reflejar los valores y objetivos de la Empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilos y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa claridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos ya representan esto tiene algún elemento del ser humano.

Adaptable: Debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservador para mercados modernos.

Sustentable: Debe ser moderno, pero algo clásico. Una gran cantidad de marca actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

6.- ¿Qué obtendremos con la Identidad Visual Corporativa?

Con una buena Identidad Corporativa la empresa lograra ser reconocida por lo que proyecta visualmente, abriéndose campo para obtener posicionamiento entre la competencia.

7.- ¿Entonces Usted cree que es importante la Identidad Visual Corporativa en una Empresa?

Una Identidad Corporativa bien conformada no es un simple logotipo u isotipo, cabe recalcar que es sumamente necesario mantener una continuidad y coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realice; publicidad, folletos, papelería, vestimentas e indumentaria, pagina web, etc. La Identidad visual de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que la gente forme de dicha organización

MODELO DE SOLICITUD



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Inventión referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

FOTOGRAFÍAS REALIZADAS EN EL PROCESO DEL PROYECTO DE TESIS

Banner con la Nueva Identidad Visual Corporativa de la UNCE



Esta pieza publicitarias fue ha sido ubicada en el Laboratorio de Biotecnología de la UNCE.



El Asesor del Presidente de la Unce Ing. Rodolfo Samaniego y la Dra. encargada del Laboratorio posan junto al Banner.



Fotografía de la materia prima para la producción de azúcar.

