



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y**  
**APLICADAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

**TEMA:**

**“Diseño De Identidad Corporativa para la Promoción de los Productos y Servicios Ofertados por la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) – Sede Latacunga, 2011”.**

**Investigación previa a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado**

**POSTULANTES:** Sangucho Sangucho Mayra Alexandra  
Vásquez Chicaiza Guido Fernando

**DIRECTOR DE TESIS:** M.gs. Javier Rivera

**ASESORES DE TESIS:** Dr. Marcelo Bautista  
Dg. Belén Freire

**LATACUNGA – ECUADOR**

## AVAL DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TESIS

En calidad de Miembros del Tribunal de la Defensa de Tesis Titulada “**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) – SEDE LATACUNGA, 2011**”, de Autoría de los postulantes: la Srta. Sangucho Sangucho Mayra Alexandra y el Sr. Vásquez Chicaiza Guido Fernando; Ingenieros de la Carrera de Ingeniería en Diseño gráfico Computarizado CIYA - UTC, Certificamos que se han realizado las correcciones sugeridas al mismo; por lo que se encuentran aptos para empastar la Tesis.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.


Atentamente,

*Para constancia suscriben la presente acta, el señor Director Académico; el Presidente del Tribunal, los señores Miembros y la Secretaria que da fe.*

  
DIRECTOR ACADÉMICO CIYA  
**M.Sc. Hugo Armas**

  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
**M.Sc. Bolívar Vaca**

  
PROPOSITORA  
**Ing. Hipátia Galarza**

  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**Lic. Joselo Otáñez**

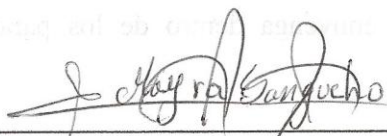
  
PROFESIONAL EXTERNO

**Ing. José Benavides**

  
SECRETARIA

## AUTORÍA

Las ideas, conclusiones y recomendaciones difundidas en el presente trabajo, el mismo que tiene por tema “DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) – SEDE LATACUNGA, 2011” son de exclusiva responsabilidad de los autores.



**Sangucho Sangucho Mayra Alexandra**

**C.I.: 050317091-2**



**Vásquez Chicaiza Guido Fernando**

**C.I.: 050273774-5**

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

Yo, M.gs. Javier Rivera en calidad de director de la tesis que lleva por título “DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) – SEDE LATACUNGA, 2011”, realizado por los estudiantes Sangucho Sangucho Mayra Alexandra con número de cédula 050317091-2 y Vásquez Chicaiza Guido Fernando con número de cédula 050273774-5; de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, considero que la tesis cumple con todos los requerimientos metodológicos, aportes científico-tecnológicos y objetivos planteados.

En virtud de lo antes expuesto establezco que la presente tesis se encuentra habilitada para presentarse al acto de defensa.

Latacunga, 20 de Octubre 2011

Atentamente.



**M.gs. Javier Rivera**

**Director de tesis**

## *AGRADECIMIENTO*

*Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxí que fue nuestro segundo hogar de sabiduría en todo este tiempo brindándonos la oportunidad de ser profesionales.*

*Nuestro reconocimiento al personal docente y de la manera especial al Magister Javier Rivera Director de tesis, al Doctor Marcelo Bautista y a la Diseñadora Gráfica Belén Freire Asesores de la misma, quienes nos guiaron con todo su profesionalismo y han hecho posible el desarrollo del presente trabajo investigativo.*

*Y a todos, quienes de alguna manera contribuyeron para el desarrollo de esta tesis, formándonos como personas útiles y profesionales para enfrentarnos a la sociedad.*

*Mayra Sangucho*

*Guído Vásquez*

## *Dedicatoria*

*Este trabajo investigativo está dedicado a mi maravillosa madre Consuelo Sangucho, pues es ella me ha apoyado todo este tiempo y es mi gran ejemplo de superación, para mi hermano ya que él se encuentra por el mismo camino, y sé que alcanzará su objetivo, a mi tía Yolanda Méndez por sus consejos y apoyo.*

*Mayra Sangucho*

*El presente trabajo con el que he alcanzado mi más anhelado sueño y en el cuál he depositado todo el esfuerzo e interés. Lo dedico a mis amados padres José M. y M. Luísa y, a todos los miembros que forman parte de mi familia, por ser quienes con su apoyo, sacrificio y abnegación supieron guiarme para cristalizar mi sueño.*

*Guido Vásquez*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGS.</b>
<b>PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
PÁGINA DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
SUMMARY.....	xviii
CERTIFICADO DEL SUMMARY.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Comunicación Visual.....	1
1.1.1 Principios Comunicativos.....	1
1.1.1.1 Comunicación.....	1
1.1.1.2 Proceso de Comunicación Humana.....	1
1.1.1.3 Clasificación de la Comunicación por Códigos.....	2
1.1.2 ¿Qué es Comunicación Visual?.....	3
1.1.2.1 Imagen.....	3
1.1.2.2 Significado de la Imagen.....	4
1.1.2.3 Elementos de la Imagen.....	4
1.1.3.1 Núcleo Semántico.....	4
1.1.3.2 Punto de Vista.....	4

1.1.3.3	Uso del Color.....	4
1.1.3.4	Legibilidad.....	5
1.1.3.5	Pensar la Comunicación.....	5
1.2	Lenguaje Gráfico.....	5
1.2.1	La Composición Global.....	5
1.2.1.1	Elementos Gráficos.....	6
1.2.1.2	Fundamentos de Composición.....	6
1.2.2	Factores para la Disposición de Elementos.....	6
1.2.3	Estructura Básica de la Composición.....	7
1.2.3.1	El Texto.....	7
1.2.3.2	La Ilustración.....	8
1.2.3.3	Fotografías.....	8
1.2.3.4	Espacios en Blanco.....	8
1.2.4	Recorrido Visual.....	8
1.3	Diseño Gráfico.....	9
1.3.1	Formas de Composición.....	9
1.3.1.1	El Signo.....	9
	Clases de Signos.....	9
1.3.1.2	Elementos Básicos.....	10
1.3.2	El Color.....	11
1.3.2.1	Teoría del Color.....	11
1.3.2.2	Círculo Cromático.....	12
1.3.2.3	Formas Básicas que Componen el Color.....	13
1.3.2.4	Psicología del Color.....	13
1.3.3	La Tipografía.....	15
1.3.3.1	Partes de un Caracter (Anatomía).....	15
1.3.3.2	Clasificación Tipográfica.....	16
	Tipografías con Serif.....	16
	Tipografías Sans Serif o de palo seco.....	18
1.3.3.3	El Color en la Tipografía.....	19
1.3.4	Principios y Técnicas de Composición.....	20
1.3.4.1	Proporción y Simetría.....	20

1.3.4.2 Sección Aurea.....	20
1.3.4.3 Equilibrio.....	20
1.3.4.4 Contraste.....	21
1.3.5 Ámbitos de Aplicación del Diseño Gráfico.....	22
1.4 Identidad o Imagen Corporativa.....	22
1.4.1 Factores Corporativos.....	22
1.4.1.1 Cultura Corporativa.....	23
1.4.2 Comunicación Corporativa.....	23
1.4.3 Diseño Corporativo.....	23
1.4.3.1 Signos de Identidad.....	24
Lingüística.....	24
Icónica.....	24
Cromática.....	24
1.4.3.2 Criterios para Crear un Diseño Corporativo.....	25
1.4.3.3 Sistemas de Identificación Visual.....	25
1.4.3.4 Manual de Identificación Visual.....	26
1.5 Marketing.....	26
1.5.1 Marketing Meta.....	27
1.5.1.1 Producto.....	27
1.5.1.2 Mercado.....	27
1.5.1.3 Competencia.....	27
1.5.2 Posicionamiento.....	27
1.6 Publicidad.....	28
1.6.1 Los Medios Impresos.....	28
1.6.1.1 Periódicos y Revistas.....	28
1.6.1.2 Publicidad Exterior.....	29
1.6.1.3 Publicidad Directa.....	29
1.7 Sistema de Publicidad.....	29
1.7.1. Piezas Publicitarias.....	30
1.7.1.1 Anuncios Oficiales.....	30
1.7.1.2 Carteles (Afiches).....	30
1.7.1.3 Pancartas y Distintivos.....	30

1.7.1.4 Catálogos Publicitarios.....	30
1.7.2 Artículos Promocionales.....	31
1.8 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	31
1.8.1 Ley de Discapacidades.....	31
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>33</b>
<b>PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
2.1 Caracterización de la Institución.....	33
2.1.1 Constitución, Denominación, Domicilio y Representación Legal de la Asociación .....	33
2.1.1.1 Misión.....	34
2.1.1.2 Visión.....	34
2.1.2 Los Socios.....	34
2.1.2.1 Deberes.....	34
2.1.2.2 Derechos.....	35
2.1.3 Estructura Orgánica de la Asociación.....	35
2.1.3.1 Asamblea General.....	35
2.1.3.2 Directorio y Comisiones.....	35
2.1.3.3 Comité de Gestión de Producción.....	35
2.1.4 Bienes Fondos y Cuotas.....	36
2.1.5 Situación Institucional.....	36
2.2 Población y Muestra.....	37
2.2.1 Población.....	37
2.2.2 Muestra.....	37
2.3 Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación.....	38
2.3.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta Aplicada a los Socios de ADICO.....	38
2.3.2 Análisis e Interpretación de Resultados de la Entrevista Aplicada al Directorio de ADICO.....	49
2.4 Comprobación de la Hipótesis.....	55
2.4.1 Análisis.....	56

<b>CAPÍTULO III</b> .....	57
<b>PROPUESTA</b> .....	57
3.1 Desarrollo de la Propuesta.....	57
3.1.1 Tema.....	57
3.1.1.1 Datos Informativos.....	57
3.1.2 Presentación de la Propuesta.....	57
3.1.3 Justificación.....	58
3.1.4 Objetivos.....	59
3.1.4.1 Objetivo General.....	59
3.1.4.2 Objetivos Específicos.....	59
3.2 Análisis de Factibilidad.....	59
3.2.1 Impacto Sociológico.....	60
3.2.2 Impacto Económico.....	61
3.2.3 Impacto Psicológico.....	61
3.3 Fundamentación.....	61
3.3.1 Manual de Identidad Corporativa.....	61
3.3.2 Imagen Corporativa.....	61
3.3.3 Identidad Corporativa.....	62
3.3.4 Logo.....	62
3.3.5 Logotipo.....	62
3.3.9 Tipografía Corporativa.....	62
3.3.10 Colores Corporativos.....	62
3.4 Manual de Identidad Visual Corporativa.....	63
3.4.1 Logotipo.....	63
3.4.1.1 El Logo.....	63
3.4.1.2 Integración del Logo y la Tipografía.....	64
3.4.1.3 Aplicación de Color.....	65
3.4.2 Colores Corporativos.....	66
3.4.2.1 Gama de Naranjas.....	66
3.4.2.2 Azul.....	67
3.4.3 Tipografía Corporativa.....	68
3.4.3.1 Tipografía Primaria.....	68

3.4.3.2 Tipografía Secundaria.....	69
3.4.3.3 Tipografía Complementaria.....	70
3.4.4 Construcción Geométrica del Logotipo.....	71
3.4.4.1 Elaboración del Módulo.....	71
3.4.4.2 Rotación del Módulo.....	72
3.4.4.3 Retícula del Logotipo Final.....	73
3.4.5 Uso del Logotipo.....	74
3.4.5.1 Reducción Máxima de Tamaño.....	74
3.4.5.2 Variaciones de Color Autorizadas.....	76
3.4.5.3 Color de Fondo Autorizados.....	76
3.4.5.4 Restricciones de Variaciones de Forma.....	77
3.4.5.5 Restricciones de Variaciones de Color.....	78
3.4.5.6 Restricciones de Color de Fondo.....	79
3.4.5.7 Variaciones Especiales Autorizados.....	80
3.4.6.1 Papelería Corporativa.....	81
Tarjeta de Presentación.....	81
Hoja corporativa Externa.....	82
Hoja corporativa Interna.....	84
Ficha Personal.....	85
Factura Comercial.....	87
Recibo.....	87
Carnet de Afiliación.....	87
Folder.....	88
Sobres.....	89
3.4.6.2 Uniformes.....	91
Camisa.....	91
Chaqueta.....	92
Conjunto Deportivo.....	93
3.4.6.3 Señalización.....	94
Rótulo Exterior.....	94
Rótulo Exterior con Sub-emisor.....	94
Rótulo Interior.....	95

Personificador.....	96
3.4 Sistema de Publicidad.....	97
3.5.1 Estrategias de Comunicación y Publicidad.....	97
3.5.1.1 Medios.....	97
3.5.1.2 Objetivo Social.....	97
3.5.1.2 Tono, Estilo y Atmósfera.....	97
3.5.2 Piezas Publicitarias.....	98
3.5.2.1 Afiche.....	98
3.5.2.2 Flyer.....	99
3.5.2.3 Tríptico.....	100
El tiro.....	100
El retiro.....	101
3.5.2.4 Catálogo.....	102
Portada y Contraportada.....	102
Páginas Internas.....	103
3.5.3 Artículos Promocionales.....	104
3.5.3.1 Bolsas de Papel.....	104
3.5.3.2 Tazas.....	106
3.5.3.3 Encendedores.....	106
3.5.3.4 Bolígrafos.....	107
3.5.3.5 Llaveros.....	107
3.5.3.6 Reglas.....	108
3.5.3.7 Calendario de Bolsillo.....	108
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURAS</b>	<b>PÁGS.</b>
Figura N° 1.1 Proceso de Comunicación Humana.....	1
Figura N° 1.2 Arte y Diseño.....	9
Figura N° 1.3 Dimensiones de los Formatos.....	10
Figura N° 1.4 Tono, Luminosidad y Saturación.....	11
Figura N° 1.5 Círculo Cromático.....	12
Figura N° 1.6 Contraste de Valor, Saturación y Tono.....	13
Figura N° 1.7 Anatomía de un Carácter.....	15
Figura N° 1.8 Tipografía con Serifa.....	16
Figura N° 1.9 Tipografías Romanas Antiguas.....	17
Figura N° 1.10 Tipografías Romanas de Transición.....	17
Figura N° 1.11 Tipografías Romanas Modernas.....	17
Figura N° 1.12 Tipografías Egipcia.....	17
Figura N° 1.13 Tipografía Italiana.....	18
Figura N° 1.14 Tipografía sin Serifa.....	18
Figura N° 1.15 Tipografías Grotescas.....	18
Figura N° 1.16 Tipografías Geométricas o de Palo Seco.....	18
Figura N° 1.17 Tipografías Humanísticas.....	19
Figura N° 1.18 Tipografías Inglesas o Manuscritas.....	19
Figura N° 1.19 Tipografías Ornamentadas.....	19
Figura N° 1.20 Equilibrio.....	21
Figura N° 3.1 Boceto del Logo.....	63
Figura N° 3.2 El Logo.....	64
Figura N° 3.3 Integración de Logo y Tipografía.....	65
Figura N° 3.4 Aplicación de Color.....	66
Figura N° 3.5 Gama de Naranjas.....	67
Figura N° 3.6 Color Azul.....	67
Figura N° 3.7 Tipografía Vladimir Script.....	68
Figura N° 3.8 Tipografía Arial Narrow.....	69

Figura N° 3.9 Tipografía Complementaria.....	70
Figura N° 3.10 Circunferencias Del Módulo.....	71
Figura N° 3.11 El Módulo.....	72
Figura N° 3.12 Rotación del Módulo.....	73
Figura N° 3.13 Retícula del Logotipo Final.....	74
Figura N° 3.14 Escala de Reducción.....	75
Figura N° 3.15 Variaciones de Color Autorizadas.....	76
Figura N° 3.16 Color Fondo Autorizados.....	77
Figura N° 3.17 Restricciones de Variaciones de Forma.....	78
Figura N° 3.18 Restricciones de Variaciones de Color.....	79
Figura N° 3.19 Restricciones de Color de Fondo.....	80
Figura N° 3.20 Variaciones Especiales Autorizadas.....	81
Figura N° 3.21 Tarjeta de Presentación.....	82
Figura N° 3.22 Hoja Corporativa Externa.....	83
Figura N° 3.23 Hoja Corporativa Interna.....	84
Figura N° 3.24 Ficha Personal.....	85
Figura N° 3.25 Factura.....	86
Figura N° 3.26 Recibo.....	87
Figura N° 3.27 Carnet de Afiliación.....	88
Figura N° 3.28 Folder.....	89
Figura N° 3.29 Sobres.....	90
Figura N° 3.30 Camisas.....	91
Figura N° 3.31 Chaquetas.....	92
Figura N° 3.32 Conjunto Deportivo.....	93
Figura N° 3.33 Rótulo Exterior.....	94
Figura N° 3.34 Rótulo Exterior con Sub-Emisor.....	95
Figura N° 3.35 Rótulo Interior.....	96
Figura N° 3.36 Personificador.....	96
Figura N° 3.37 Afiche.....	98
Figura N° 3.38 Reverso del Flyer.....	99
Figura N° 3.39 Tríptico (Tiro).....	100
Figura N° 3.40 Tríptico (Retiro).....	101

Figura N° 3.41 Portada y Contraportada (Catálogo).....	102
Figura N° 3.42 Páginas Internas (Catálogo).....	103
Figura N° 3.43 Bolsas de Papel.....	104
Figura N° 3.44 Troquel de las Bolsas de Papel.....	105
Figura N° 3.45 Tazas.....	106
Figura N° 3.46 Encendedores.....	106
Figura N° 3.47 Bolígrafos.....	107
Figura N° 3.48 Llaveros.....	107
Figura N° 3.49 Reglas.....	108
Figura N° 3.50 Calendario de Bolsillo.....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>PÁGS.</b>
Tabla N° 2.1 Población: Socios y/o Organismos de (ADICO).....	37
Tabla N° 2.2 Muestra de la Población (ADICO).....	38
Tabla N° 2.3 ¿ADICO es una institución importante para el desarrollo social y económico de la ciudad y provincia?.....	39
Tabla N° 2.4 ¿Es reconocido ADICO en la ciudad y la provincia?.....	40
Tabla N° 2.5 ¿Se reconoce en la provincia las actividades que ADICO realiza?..	41
Tabla N° 2.6 ¿Cree que los servicios que ADICO ofrece son conocidos por la ciudadanía?.....	42
Tabla N° 2.7 ¿La ciudadanía conoce las actividades que los asociados desarrollan?.....	43
Tabla N° 2.8 ¿ADICO le identifica a Usted en la sociedad?.....	44
Tabla N° 2.9 ¿Existe una imagen institucional gráfica de ADICO que le permita identificarse como tal y así incrementar el desarrollo de la institución y sus asociados?.....	45
Tabla N° 2.10 ¿Existe algún tipo de publicidad que promocióne a ADICO, sus actividades y servicios?.....	46

Tabla N° 2.11 ¿Cree usted que ADICO necesite publicidad de acuerdo a las exigencias de desarrollo en la sociedad actual?.....	47
Tabla N° 2.12 ¿Existe apoyo de las autoridades locales y/o la ciudadanía en las actividades que ADICO realiza?.....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGS.</b>
Gráfico N° 2.1 Representación Estadística de la Tabla n° 2.3.....	39
Gráfico N° 2.2 Representación Estadística de la Tabla n° 2.4.....	40
Gráfico N° 2.3 Representación Estadística de la Tabla n° 2.5.....	41
Gráfico N° 2.4 Representación Estadística de la Tabla n° 2.6.....	42
Gráfico N° 2.5 Representación Estadística de la Tabla n° 2.7.....	43
Gráfico N° 2.6 Representación Estadística de la Tabla n° 2.8.....	44
Gráfico N° 2.7 Representación Estadística de la Tabla n° 2.9.....	45
Gráfico N° 2.8 Representación Estadística de la Tabla n° 2.10.....	46
Gráfico N° 2.9 Representación Estadística de la Tabla n° 2.11.....	47
Gráfico N° 2.10 Representación Estadística de la Tabla n° 2.12.....	48

## RESUMEN

**AUTORES:** Alexandra Sangucho y Guido Vásquez

**DIRECTOR DE TESIS:** M.gs. Javier Rivera

**ASESORES:** Dr. Marcelo Bautista y D.g. Belén Freire

La presente investigación se encamina a proporcionar una identidad visual corporativa de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO), así como a dar solución a los problemas de promoción y difusión a través del sistema de publicidad, cumpliendo con los objetivos planteados y basándose en los parámetros y metodología de la investigación científica.

La propuesta se basa en la investigación previa a ADICO, por esta razón el diseño de la identidad visual corporativa mantiene sus características institucionales, las cuales son implantadas adecuadamente mediante técnicas del diseño gráfico y que se reflejan en cada uno de los elementos gráficos.

La aplicación de la identidad tanto en papelería, uniformes y señalización corporativa se basa en las necesidades de la institución y cada uno conserva un diseño exclusivo y original.

Las piezas publicitarias y artículos promocionales presentados en el sistema de publicidad cuida un diseño de estilo corporativo, ya que su objetivo es difundir y promocionar la identidad corporativa de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, independientemente del tipo de estrategias publicitarias que se utilice para su ejecución.

Cada uno de los elementos planteados en la propuesta para dar solución al problema de identificación y difusión de ADICO, fueron realizados mediante un estudio, los mismos que forman parte del manual de identidad visual corporativa, acompañados de reglas establecidas para el uso adecuado de los mismos.

## SUMMARY

**AUTHORS:** Alexandra Sangucho and Guido Vasquez

**INVESTIGATION'S DIRECTOR:** Msg. Javier Rivera

**ASSESORS:** Dr. Marcelo Bautista and Dg. Belen Freire.

The present investigation directs to provide a visual corporate identity of the Association of Disabled person of Cotopaxi (ADICO) as well as to give solution to promotion and diffusion problems through of advertising, expiring with the raised aims and being based on the parameters and methodology of the scientific Investigation.

This purpose is based on the investigation before an ADICO, for this reason the design of the visual corporate identity supports on institutional characteristics, which are implanted adequately by means of technologies of the graphical design.

They are reflected in each graphical element. The application of the identity so much on papers, uniforms and corporate signposting is based on needs institutional needs. They maintain original and exclusive design.

The advertising pieces and promotional articles presented in the system of advertising. Which support a corporate style design it aim to spread and to promote the Corporate Identity of the Association of Disabled person of Cotopaxi, independently of the type of publicitary strategies that one will use for his execution.

Each one of the elements established in the purpose to provide solution to the identification and diffusion problem of ADICO, These were realized through the study, These form a part of the manual, of visual corporate identity, which of regulations established for the use of the same ones.

## CERTIFICACIÓN DEL SUMMARY

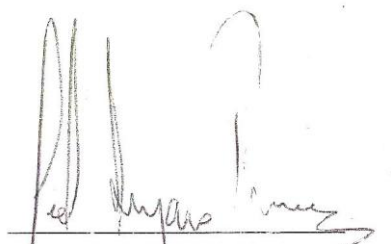
Latacunga a 06 de Octubre del 2011

A petición de los interesados, la Srta. Alexandra Sangucho con C.I.: 050317091-2, y el Sr. Guido Vásquez con C.I.: 050273774-5.

Yo, Msc. Amparo Romero con C.I.: 050136918-5, profesora de lengua extranjera, especialidad Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi, certifico que: la traducción al inglés del resumen del trabajo de tesis titulado: **“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) – SEDE LATACUNGA, 2011”**, cumple con todas las normas gramaticales que hacen a dicho documento comprensible y, acorde con el mensaje que se transmite desde su texto original en español.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, los interesados pueden hacer uso del presente certificado como mejor convenga dentro de los parámetros legales.

Atentamente:



Msc. Amparo Romero  
C.I.: 050136918-5

# INTRODUCCIÓN

La investigación cobra importancia al considerar que en el Ecuador existe más del 12,14 % de personas con capacidades especiales de su población total, el 6 % de hogares ecuatorianos tienen al menos una persona con discapacidad, sin embargo en este tema el Ecuador ha dado pasos fundamentales para el desarrollo e integración de estas personas, gracias a que los líderes de las instituciones y organizaciones para personas con discapacidad, han creído que es mejor dialogar y aportar soluciones para el diagnóstico y tratamiento de los problemas de fondo que afectan a este sector, antes que perder el tiempo exigiendo ayudas que según la situación del país, pocas veces se efectivizan.

La provincia de Cotopaxi cuenta con la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) que está ubicada en la ciudad de Latacunga, la misma que se orienta al apoyo del desarrollo social para personas con capacidades especiales y cuenta con varios servicios los mismos que brindan puestos ocupacionales las personas asociadas.

ADICO a pesar de tratarse de una institución de gran importancia para el cantón Latacunga, no cuenta con una identidad corporativa así como una difusión y promoción adecuada de los servicios que oferta para su trascendencia en la actividad social que se manifieste e identifique adecuadamente. Por esta razón muchas de las personas con discapacidad de nuestra ciudad y provincia aún desconocen de la existencia de esta institución, por lo que se encuentran restringidas de los beneficios que ADICO ofrece y aún tienen dificultades.

La principal razón para escoger este tema es la deficiente imagen corporativa institucional de ADICO, ya que esto causa la mala promoción de los servicios que la asociación ofrece a la colectividad. Además la falta de organización por parte de este gremio provoca que exista una inadecuada difusión institucional en cuanto al desarrollo de sus actividades en la sociedad. Por último, se ha determinado que existe poco apoyo económico y social de las instituciones locales,

gubernamentales y no gubernamentales, así como de la población en general, esto hace que existan escasos recursos económicos para el desenvolvimiento de la asociación y sus miembros.

Es así que se formula el siguiente problema: ¿Cómo se aplicaría el diseño de una identidad corporativa para la promoción de productos y servicios ofertados por la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi - sede Latacunga, en el 2011?; estableciendo las siguientes interrogantes de investigación: ¿Qué características debería tener la imagen corporativa de ADICO? y ¿Qué elementos gráficos son aptos para realizar un sistema de publicidad que permita promocionar la identidad corporativa de institución y sus servicios?

De esta manera se establece la siguiente **hipótesis**: ¿El diseño de la identidad visual corporativa aplicada sobre elementos institucionales y la elaboración de un sistema de publicidad, permitirá que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) se pueda identificar, difundir e incluir en la sociedad?

La investigación está encaminada al estudio de las características institucionales de ADICO así como de las personas con capacidades especiales, por esta razón la **originalidad** se destaca en la aplicación de una imagen corporativa con la elaboración de productos gráficos que permitan promocionar y difundir a la institución acorde a la sociedad actual para su desarrollo.

La ejecución de la investigación cobra gran **importancia** ya que determinará los diferentes problemas socio-económicos de la asociación, el grado de aceptación o discriminación hacia las personas con capacidades especiales, para así, dar una solución a los problemas de identificación, difusión y promoción, permitiendo que se establezcan como un ente de desarrollo importante para la sociedad.

La **factibilidad** de desarrollar la investigación se da por la existencia de una extensa variedad de fuentes bibliográficas física y virtual de fácil acceso a la información sobre los temas encaminados a la investigación, la colaboración por

parte de la institución y sus asociados para facilitar información, además, el acceso a tecnología de actualidad para el desarrollo de la propuesta, que garantiza una baja inversión económica y un trabajo de investigación de calidad.

Al realizar el trabajo de investigación se **beneficiará** la asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) – sede Latacunga, al establecerse ante la sociedad con una nueva identidad corporativa y productos gráficos para su difusión. Las personas con capacidades especiales al pertenecer a una institución con una imagen bien establecida permitiendo su desarrollo personal de los socios y un desarrollo a nivel institucional.

El tipo de investigación aplicado es el **descriptivo** utilizado para especificar las propiedades, características y perfiles de la institución en análisis determinando las causas y consecuencias de la mala difusión que ADICO y así recolectar datos para el desarrollo de la propuesta. Además es de **campo** ya que se contó con la colaboración de todos los miembros de dicha institución para su proceso.

El **Capítulo I** del presente trabajo contiene la fundamentación científica sobre el tema, en base a teorías, la organización y categorización de las variables, y el planteamiento de la hipótesis, estableciendo de esta manera un marco teórico para la investigación, obtenida a través del **método teórico**, que servirá de soporte para el desarrollo de la propuesta.

En el **Capítulo II** se encuentra la caracterización de la institución, población y muestra con la cual se trabajó para aplicar la técnica de la **encuesta** y la **entrevista** y con la utilización del **cuestionario** como instrumento para recoger la información, el análisis e interpretación de los resultados de la investigación obtenidos a través del **método hipotético deductivo**, y la verificación de la hipótesis establecida.

El **Capítulo III** que corresponde a la propuesta contiene, datos informativos, antecedentes, objetivos, justificación y análisis de factibilidad, el diseño de la

identidad visual, la aplicación en elementos corporativos, el diseño de piezas publicitarias y artículos promocionales, elaborados mediante la aplicación de **técnicas de diseño gráfico**.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los respectivos anexos.

La ejecución de la propuesta **práctica** de la investigación será de **utilidad** para la difusión e identificación de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, a través de productos gráficos creativos, acorde a las características y exigencias de la comunicación visual moderna.

### **Objetivos:**

#### ***Objetivo General:***

Aplicar la imagen corporativa en el diseño de productos gráficos, para la promoción de los productos y servicios ofertados por la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) – sede Latacunga, en el 2011.

#### ***Objetivos Específicos:***

- Diseñar una imagen corporativa basada en las características de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi para que se identifique en sus diferentes actividades institucionales.
- Elaborar un sistema de publicidad mediante el diseño de productos publicitarios gráficos creativos que permita la adecuada promoción y difusión de ADICO y sus servicios.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Comunicación Visual

#### 1.1.1 Principios Comunicativos

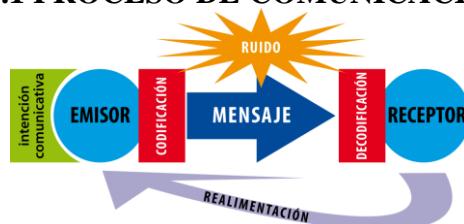
##### 1.1.1.1 Comunicación

La comunicación es el proceso de transmitir ideas o símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos que intervienen en una interacción.

##### 1.1.1.2 Proceso de Comunicación Humana

Según ASINSTEN, Juan Carlos (2003): “El esquema básico del proceso de comunicación consta de tres elementos esenciales: emisor, receptor y mensaje”. Pág. 6. Sin embargo una comunicación eficaz requiere de un modelo más completo tomando en cuenta más elementos.

**FIGURA N° 1.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN HUMANA**



**FUENTE:** Asinsten Juan Carlos; “Comunicación Visual”; 2003.

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**La intención comunicativa.-** Es toda acción humana que inicia en la necesidad de intercambiar información mediante la comunicación.

**El emisor.-** Es quién maneja sistemas de códigos con determinada habilidad para crear el mensaje.

**La codificación.-** Es un proceso que comprende la elección de signos lingüísticos adecuados.

**El mensaje.-** El mensaje constituye el contenido de la comunicación, convenientemente codificado y adecuado.

**La decodificación.-** Es el proceso de comprensión del mensaje.

**El receptor.-** Es el que recibe el mensaje, filtrándolo según pautas culturales, sociales, religiosas, laborales y otras por su propia experiencia de vida.

**Ruido.-** Se llama ruido a los procesos que afectan la comprensión del mensaje en cualquiera de las etapas, dificultando el acto comunicativo.

**La realimentación o feedback.-** Es el proceso mediante el cual el receptor emite un recibo del mensaje captado, informando al emisor los resultados de la acción comunicativa, permitiéndole modificar el mensaje si fuese necesario para mejores resultados.

### **1.1.1.3 Clasificación de la Comunicación por Códigos**

Los diferentes códigos lingüísticos establecen los diferentes tipos de comunicación:

**Comunicación verbal.-** Es el lenguaje oral y escrito o lenguajes naturales, poseen riqueza expresiva y significativa porque incorporan la sutileza, sugerencia, ironía, metáfora y poesía.

**Comunicación no verbal.-** Son signos cargados de significación ya sea mediante el cuerpo humano u otros medios, expresando preocupación o enojo, saludo, aprobación o desaprobación.

**Comunicación icónica.-** También lenguaje visual y es la comunicación por medio de símbolos visuales, o como dice QUINTANA OROZCO, Rafael (2006): “**Es un lenguaje elemental de imágenes y es directo, preciso y universal porque ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática**”. Pág. 62. En este caso se utiliza el diseño gráfico para su aplicación.

**Comunicación simbólica.-** Es la comunicación cultural de mitos, tradiciones, ritos, etc. a través de un símbolo, un fenómeno, una representación concreta o abstracta que la mente relaciona con otro fenómeno.

### ***1.1.2 ¿Qué es Comunicación Visual?***

Comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes y se complementa con formas, textos, sonidos, etc.

Todo discurso o texto visual designa su interlocutor oficial, seleccionando a través de una serie de instrucciones implícitas sus espectadores ideales.

Además el acceder a la imagen como texto, también es preciso entrar a la enunciación visual como un acto de lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso. La pragmática presenta aquí una gran ayuda.

#### ***1.1.2.1 Imagen***

SANTOS, Zunzunegui (2004): Dice que “**la palabra imagen se deriva del latín imago: figura, sombra, imitación, etc.**”. Pág. 13; es decir indica que la imagen es toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por analogía o su semejanza perceptiva.

### ***1.1.2.2 Significado de la Imagen***

Toda imagen es una construcción, no existe una representación objetiva de la realidad, ni aún en la fotografía documental. Una fotografía dice siempre menos y más que la realidad, menos por que capta apenas una parte de ella, no puede jamás recrearla en toda su riqueza, y más porque su construcción incluye la intencionalidad del comunicador.

## ***1.1.3 Elementos de la Imagen***

### ***1.1.3.1 Núcleo Semántico***

El núcleo semántico es la porción de la imagen que contiene los elementos esenciales significativos que hacen la fácil comprensión de la misma.

### ***1.1.3.2 Punto de Vista***

Se determina a través del plano de una toma, los planos se establecen de lejos a cerca como: panorámico, general, americano, medio y primer plano. Además, el ángulo donde se realiza la toma o encuadre: el normal se realiza de frente al sujeto, picado desde arriba hacia abajo y contrapicado la inversa. Estas diferentes posiciones de angulación proporcionan movilidad a la imagen.

### ***1.1.3.3 Uso del Color***

Aunque la mayor parte de la toma fotográfica se realiza hoy en colores las fotografías en blanco y negro pueden ser más expresivas; en cambio en la ilustración el color debe ser lo más realista posible, pero las ilustraciones se usan también para simplificar o sintetizar una imagen, en ese caso el color debe ser usado con prudencia, para mantener la síntesis buscada. El color en gráficos y diagramas cumple el papel de auxiliar comunicativo, ayudando a reconocer las distintas partes del gráfico o diagrama, identificarlas claramente e interpretarlas.

#### ***1.1.3.4 Legibilidad***

ASINSTEN, Juan Carlos (2003): Enuncia que **“La legibilidad de las imágenes no se obtiene solo con su nitidez, se refiere sobre todo a la posibilidad de percibir su contenido. Una de las cuestiones importantes es la cantidad de detalles que contiene el gráfico”**. Pág. 17. Entonces el contexto es un elemento decisivo en la legibilidad de imágenes, la decodificación depende del resto de las ilustraciones que lo acompañan y esto es muy importante.

#### ***1.1.3.5 Pensar la Comunicación***

La elaboración de imágenes para cualquier proceso de comunicación intencional requiere de la debida planificación. Las preguntas ante cada imagen son: ¿Qué quiero comunicar?, ¿Para qué? y ¿Para quienes?

## **1.2 Lenguaje Gráfico**

Los lenguajes son códigos o vehículos de comunicación que constituyen sistemas, existen múltiples sistemas de lenguajes, el más conocido es el lenguaje oral y escrito, pero en publicidad se maneja el lenguaje visual, las imágenes, el gráfico, la música, el gestual, etc. En la elaboración del lenguaje gráfico se utilizan imágenes que tienen el mismo significado sociológico y cultural para los distintos receptores, además incorpora al lenguaje escrito y recursos gráficos de interés.

### ***1.2.1 La Composición Global***

DABNER, David (2005): Establece que **“la forma es la composición de los elementos fundamentales de un diseño”**. Pág. 8. Es decir en la creación de mensajes en lenguaje gráfico es preciso considerar que cada elemento este cargado de un alto potencial significativo visual y que, llegue a constituir una sólida base de comunicación del mensaje.

### ***1.2.1.1 Elementos Gráficos***

Una composición gráfica puede estar conformada por muchos o pocos elementos, exclusivamente de texto o solo imágenes, o grandes espacios vacíos o una combinación equilibrada de elementos gráficos, es decir, cada trabajo de diseño posee exigencias diferentes.

La decisión de que elementos debe figurar en la composición, cómo distribuirlos, dónde ubicarlos y cómo ir elaborando la información que se quiere comunicar, constituye el proceso creativo.

### ***1.2.1.2 Fundamentos de Composición***

Se entiende a la composición como el orden adecuado de los elementos del diseño, ya sean textos o ilustraciones, destinados a lograr los objetivos propuestos, es decir, impactar visualmente al público receptor del mensaje.

***Los componentes psicosomáticos.-*** Facilitan el contacto visual con el mensaje gráfico haciendo uso del mecanismo de percepción llamado vista. Con ella se recoge información visual que luego el cerebro interpreta, dotándolas de un significado con componentes de tipo cultural.

***Los componentes de tipo cultural.-*** Influyen en la interpretación que se hace de los estímulos, desde el punto de vista cultural y educacional.

## ***1.2.2 Factores para la Disposición de Elementos***

***Tensión.-*** Constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue inferir movimiento y dinamismo a una composición, tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir que se fije la atención del observador.

***Técnica sugestiva.***- Esta técnica es de tensión y dirigirá intencionalmente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado.

***Técnica rítmica.***- Se basa en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos, aportando propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo agrupándolos.

***Técnica mecánica.***- Consiste en guiar la atención del observador.

### ***1.2.3 Estructura Básica de la Composición***

#### ***1.2.3.1 El Texto***

BOSCARDIN, Juan (2007): Deduce que el texto **“transmite la información escrita de la comunicación. Posee gran importancia, tanto por su contenido como por su emplazamiento que suele ocupar en el diseño”**. Pág. 13.

Es decir que según donde se ubiquen las diferentes partes de un texto, se adjudicará a éste mayor o menor relevancia y protagonismo así como la jerarquía informativa dentro de una composición.

***El título.***- Es de máxima relevancia en la comunicación, resume el contenido de la información general.

***Cuerpo del texto.***- Consiste en información más detallada del contenido general de la comunicación.

***Pie de foto.***- Se utiliza para añadir información respecto a alguna imagen y se ubica junto a ella.

***Eslogan.***- Sirve como recordatorio y se trata de un resumen del concepto general de la comunicación.

### ***1.2.3.2 La Ilustración***

Está constituida por las ilustraciones propiamente dichas, las fotografías y las normas gráficas. Se combinan con el resto de los elementos gráficos de modo de propiciar el máximo impacto visual.

### ***1.2.3.3 Fotografías***

***Ilustrativas.-*** Cumplen con la función de ampliar, complementar la información o mostrar algo no demasiado conocido y su nivel de importancia es secundario.

***Testimoniales.-*** Son prueba de algo que se está diciendo.

### ***1.2.3.4 Espacios en Blanco***

Están constituidos por aquellas partes de la composición sin elementos gráficos, cumplen una función clara y definida, equilibrando y compensando el peso de todos los elementos presentes en la composición.

## ***1.2.4 Recorrido Visual***

El esquema direccional de lectura de información gráfica, se encuentra establecido por el sistema de percepción visual del ser humano, la influencia y factores culturales, por lo tanto, se debe distribuir la información gráfica manteniendo esta estructura de lectura en la disposición de los elementos.

En una única página la entrada al área de diseño se realiza por el margen superior izquierdo y la salida por el margen inferior derecho, en el caso de página doble la entrada se realiza por el margen superior derecho de la página situada a la derecha, el segundo contacto se sitúa en la parte media del margen izquierdo exterior de la página izquierda y la salida será por el margen inferior derecho.

## 1.3 Diseño Gráfico

REINOSO, Nelson (2003): Dice que “**el diseño gráfico constituye el universo de la comunicación visual estática y animada, creación, difusión de mensajes visuales y comunicación por imágenes**”. Pág. 25.

Entonces un diseño reúne ciertas pautas estéticas para considerarlas obras de arte, pero son objetos gráficos creados para una función especial y específica. Las tendencias en un diseño en cambio son una serie de grupos de un cierto estilo.

### FIGURA N° 1.2 ARTE Y DISEÑO



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>  
REALIZADO POR: Grupo de Investigación

### *1.3.1 Formas de Composición*

#### *1.3.1.1 El Signo*

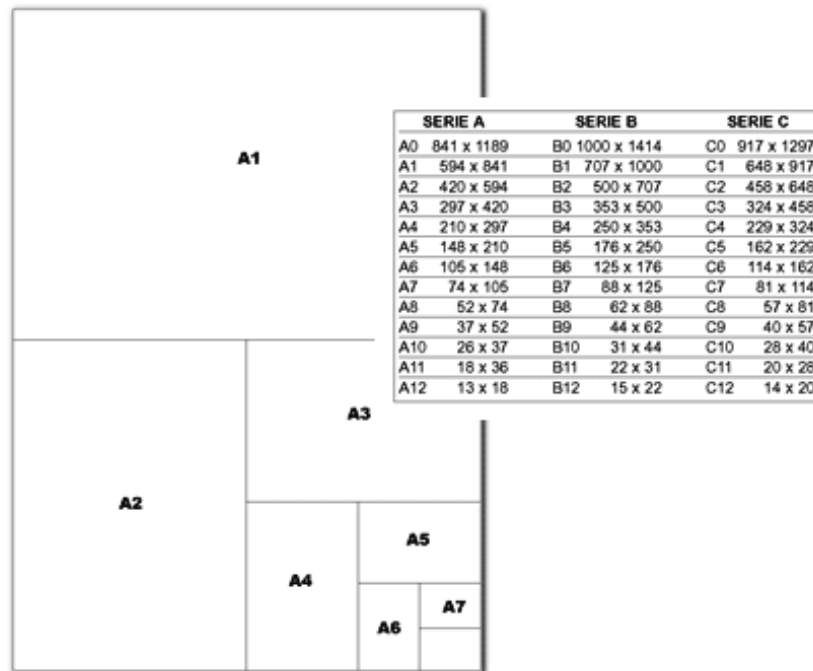
El signo es una entidad codificada, en relación principalmente con el significado de la imagen en el proceso de comunicación, que establece una equivalencia semántica entre éste y la forma o significante, y no representa al objeto en su totalidad, sino que lo hace desde un determinado punto de vista para lograr un determinado fin.

*Clases de signos.-* Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Sintáctico que estudia el signo según la forma percibida, semántico estudia la relación entre la forma y lo que significa la forma, y pragmático por su utilización, el resultado de estos y los efectos del mismo.

### 1.3.1.2 Elementos Básicos

GONZALES, A. y VÉLEZ M. (2001): Establecen que toda forma gráfica parte de “la señal mínima que puede formar parte de una imagen”. Pág. 18. Es decir: Que el **punto** como señal mínima en serie y unidos entre sí forman una **línea**, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, tiene mucha energía y dinamismo, la **forma** en cambio es el elemento gráfico que define una superficie con dimensiones delimitadas, ligada al espacio bidimensional que ocupa. La **textura** es la adaptación personalizada de la realidad que crea una sensación añadiendo dimensión y riqueza al diseño; existen dos tipos de textura: táctil y visual. El **espacio** es la distancia o el área entre o alrededor de los elementos de un diseño, el **formato** está relacionado directamente con la utilidad del producto, existe una serie de formatos establecidos por las normas ISO (International Organization for Standardization), también en tamaños DIN y son los siguientes:

FIGURA N° 1.3 DIMENSIONES DE LOS FORMATOS



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>  
REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## 1.3.2 El Color

### 1.3.2.1 Teoría del Color

Según COPÉRNICO, Nicolás (2007): El color “es el elemento gráfico más complejo con el que podemos trabajar, debido a que depende de factores perceptivos y culturales difícilmente mesurables”. Pág. 39.

Pero el color resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en un objeto. A un color puro se conoce como el tono, un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde claro a oscuro a lo que se conoce como luminosidad. El único tono también varía según su intensidad, esto se conoce como saturación, croma o intensidad y va desde intensidad total a baja, o desde tono intenso a gris.

**FIGURA N° 1.4 TONO, LUMINOSIDAD Y SATURACIÓN**



**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz, los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno y nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

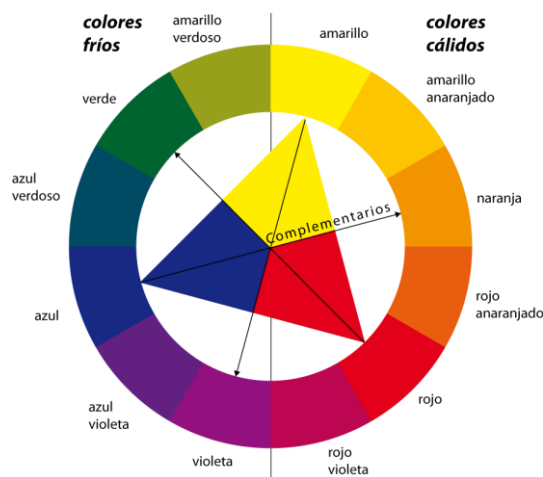
### 1.3.2.2 Círculo Cromático

DABNER, David (2005): Establece que “**existen decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y las formas de combinarlos son infinitas**”. Pág. 26.

Es así que el círculo cromático muestra los diferentes grupos de colores:

Los colores primarios que son: amarillo, rojo y azul, mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores; secundarios que son el verde, violeta y naranja se obtienen de la mezcla de los colores primarios; los terciarios surgen de la combinación de un color primario y otro secundario: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo; los complementarios son colores opuestos, aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente. Son colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los fríos son los que van del azul al verde, esta división radica en la sensación y experiencia humana; la calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Por último la gama y combinación: rojos anaranjados se obtiene mezclando púrpura y amarillo; azules combinando el púrpura y azul; y, los verdes surgen de la mezcla del azul y amarillo, variando los porcentajes se obtienen diferentes resultados.

**FIGURA N° 1.5 CÍRCULO CROMÁTICO**



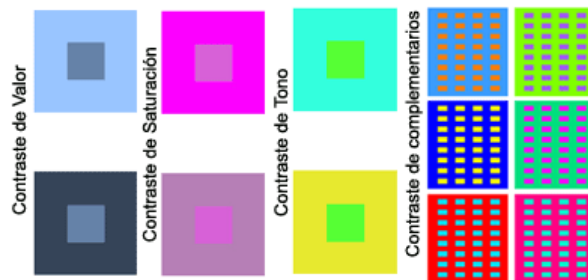
**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 1.3.2.3 Formas Básicas que Componen el Color

**La armonía.-** significa coordinar los diferentes valores del color en una composición utilizando modulaciones de un mismo tono o diferentes tonos.

**El contraste.-** se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, y pueden ser: contraste de tono, color, cantidad, simultáneo, contraste entre complementarios o contraste entre tonos cálidos y fríos.

**FIGURA N° 1.6 CONTRASTE DE VALOR, SATURACIÓN Y TONO**



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>  
REALIZADO POR: Grupo de Investigación

### 1.3.2.4 Psicología del Color

BENICARLO (2005): Dice que “**el color psicológico: son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, recogimiento, plenitud, alegría, opresión o violencia**”. Pág. 12.

Es decir que el color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones, etc.

**El amarillo.-** Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, suele interpretarse como animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo y está también relacionado con la naturaleza.

**El naranja.-** Posee una fuerza activa, radiante y expansiva; tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética muy jovial.

**El rojo.-** Es extrovertido, temperamento vital, ambicioso y material; simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.

**El violeta.-** Es el color de la templanza, lucidez y reflexión, es místico, melancólico e introvertido. Cuando deriva el lila se aplana y pierde su potencial positiva y su derivación hacia el púrpura proyecta una sensación de majestad.

**El azul.-** Simboliza la profundidad inmaterial y del frío, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad, también significa descanso.

**El verde.-** Es el color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza, además, es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

**El negro.-** Es símbolo del error, mal, misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno, es la muerte, ausencia del color, también transmite nobleza y elegancia.

**El gris.-** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía.

**El blanco.-** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

### 1.3.3 La Tipografía

Según ÁLVAREZ J., Dalia (2006): “**La tipografía como disciplina del diseño gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales**”. Pág. 6. Esto quiere decir que la tipografía completa el mensaje de la imagen y puede llegar a potenciar ese significado. La forma del tipo representa una época, cultura y establece una relación de cambios sociales, actitudes y comportamientos.

#### 1.3.3.1 Partes de un Caracter (Anatomía)

FIGURA N° 1.7 ANATOMÍA DE UN CARACTER



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>  
REALIZADO POR: Grupo de Investigación

**Altura de mayúsculas;** **altura X** o altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas; **anillo** es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o". **Ascendente** es una asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k". **Astas montantes** son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A". **Asta ondulada o espina** es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula. **Asta transversal** es un rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t". **Brazo** es la parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y

L". **Cola** es el asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K". **Descendente** asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g". **Inclinación** es el ángulo de inclinación de un tipo. **Línea base** es la línea sobre la que se apoya la altura. **Oreja** es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r". **Rebaba** es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo. **Serif, remate o gracia** es el trazo o terminado de un asta, brazo o cola.

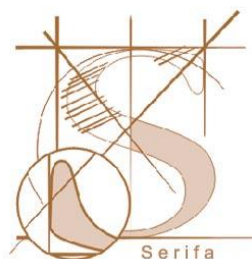
### ***1.3.3.2 Clasificación Tipográfica***

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas: La presencia o ausencia del serif o remate, la forma del serif, la relación curva o recta entre bastones y serifs, la uniformidad o variabilidad del grosor del trazo y la dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

#### ***Tipografías con serif.-***

**FIGURA N° 1.8 TIPOGRAFÍA CON SERIF**



**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: Romanas antiguas, romanas de transición, romanas modernas y egipcias.

## FIGURA N° 1.9 TIPOGRAFÍAS ROMANAS ANTIGUAS

Garamond, Caslon y Trajan

abcdefghijkl  
garamond

FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## FIGURA N° 1.10 TIPOGRAFÍAS ROMANAS DE TRANSICIÓN

Baskerville, Times, Century

ABdefgh  
baskerville

FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## FIGURA N° 1.11 TIPOGRAFÍAS ROMANAS MODERNAS

Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

ABcdhg  
bodoni

FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## FIGURA N° 1.12 TIPOGRAFÍAS EGIPCIAS

Lubalin Graph, Robotik, Cooper Black, Memphis, Clarendon, elephant, etc.

ABghijk  
elephant

FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

### FIGURA N° 1.13 TIPOGRAFÍA ITALIANA

**ABCDdabcdehigk**  
playbill

**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

*Tipografías sans serif o de palo seco.-*

### FIGURA N° 1.14 TIPOGRAFÍA SIN SERIFA

S  
sin serifa

**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

Es la tipografía que no contiene adornos, comúnmente llamada sanserif, y se clasifican como: Grotescas, neogóticas, geométricas y humanísticas.

### FIGURA N° 1.15 TIPOGRAFÍAS GROTESCAS

Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic

**ABCabcd**  
Franklin Gothic

**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### FIGURA N° 1.16 TIPOGRAFÍAS GEOMÉTRICAS O DE PALO SECO

Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

**ABCghij**  
future

**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

## FIGURA N° 1.17 TIPOGRAFÍAS HUMANÍSTICAS

Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

GillSans  
humanística

FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## FIGURA N° 1.18 TIPOGRAFÍAS INGLESAS O MANUSCRITAS

Snell English o las Kuenstler y manuscritas o caligráficas de tipo Mistral.

Caligráfica  
mistral

FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## FIGURA N° 1.19 TIPOGRAFÍAS ORNAMENTADAS



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

### *1.3.3.3 El Color en la Tipografía*

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos, hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color cada una puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

### ***1.3.4 Principios y Técnicas de Composición***

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluirá en un diseño, de una forma perfecta y equilibrada.

#### ***1.3.4.1 Proporción y Simetría***

Existen formas angulares y alargadas que amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas, nos transmiten la sensación de timidez y humildad, las formas redondas, la proporción y la simetría o como dice REINOSO V., Nelson (2003): **“Armonía de posición de las formas o sus partes con respecto a centros, puntos, ejes o planos”**. Pág. 82. Esto quiere decir que suelen combinarse las formas en sus variantes y también son simétricas, estas formas crean armonía, suavidad y perfección; el tamaño de un elemento en relación al resto también presenta diferentes definiciones, las formas grandes, anchas o altas se perciben cómo más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas simbolizan la debilidad y delicadeza.

#### ***1.3.4.2 Sección Aurea***

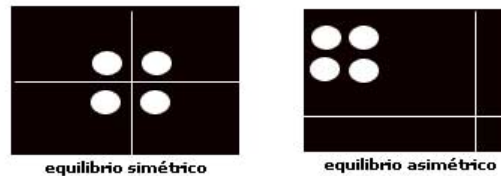
Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón, esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta, o cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.

#### ***1.3.4.3 Equilibrio***

Según REINOSO V., Nelson (2003): El equilibrio es **“la justa medida de todos los valores que pueden ocurrir en una composición”**. Pág. 88. De esta manera una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí, normalmente se busca el equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos

resultados específicos en un diseño y existen dos tipos de equilibrio: simétrico y asimétrico.

**FIGURA N° 1.20 EQUILIBRIO**



**FUENTE:** <http://www.fotonostra.com>  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados y transmite una sensación de orden. En cambio, es asimétrico cuando no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos.

#### ***1.3.4.4 Contraste***

El contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste en el color, el tamaño, la textura, etc. pueden proporcionar mayor significado a una determinada composición.

El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren ubicados en el círculo cromático, los colores opuestos contrastan mucho más. El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad.

El contraste de escala se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales. Por último el contraste de contornos irregulares destaca de forma importante sobre los regulares o más conocidos, este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición.

### ***1.3.5 Ámbitos de Aplicación del Diseño Gráfico***

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes: Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (diseño web); diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación); se encuentra diseño en el mobiliario, una silla, un mueble (diseño industrial y ergonomía); se aprecia el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador, pero el diseño se podría dividir en tres grupos principales: diseño editorial, diseño publicitario y diseño corporativo.

## **1.4 Identidad o Imagen Corporativa**

La identidad de una organización según VILLAFANE, J. (2008): **“es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”**. Pág. 26. Por lo tanto, la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa, es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa.

### ***1.4.1 Factores Corporativos***

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica, transmitir estímulos sensoriales y una comunicación que evoque esa visión de identidad, lo más importante es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de esta, a través de los elementos más atractivos y característicos que la identifiquen.

### ***1.4.1.1 Cultura Corporativa***

Según CAPRIOTTI P., Paul (2009): Dice que **“se define a la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”**. Pág. 24. Entonces se puede decir que la cultura corporativa es la expresión de la filosofía corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas o con el personal interno, la filosofía corporativa se expone como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Algunos de los aspectos que se debe tener en cuenta, a la hora de crear una imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo, la arquitectura corporativa y la estructura de la identidad corporativa.

### ***1.4.2 Comunicación Corporativa***

Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a su público, para esto, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos.

### ***1.4.3 Diseño Corporativo***

Es muy importante ser consciente de que el diseño de un programa de identidad corporativa es mucho más que la creación de un logotipo, la identidad es diseño integral, todas las manifestaciones internas o externas de una empresa forman

parte de su imagen corporativa, el logotipo es únicamente una pequeña parte de esa imagen y aunque importante, sin el apoyo del resto no es nada. Entonces, se define como diseño corporativo a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, el diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

#### ***1.4.3.1 Signos de Identidad***

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa. Por lo que se puede deducir que es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben, es decir, es un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes, estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

***Lingüística.-*** El **nombre** de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva, el nombre es la pose inicial de la identidad corporativa.

***Icónica.-*** Se refiere a la marca gráfica o **logotipo** de la empresa, la marca cristaliza un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios, el logotipo entonces puede definirse como la versión gráfica que establece el nombre.

***Cromática.-*** BORRINI, Alberto (2006): Sostiene que “**el color provoca una mayor identificación y participación emocional, brinda coherencia al mensaje y se percibe con más facilidad que la forma**”. Pág. 104. Entonces se

puede expresar que el color es una parte indispensable de la identidad, la que asegura una rápida captación y recordación, no necesita ser explicado ni traducido, actúa como amalgama de los demás elementos, el nombre y la forma del logotipo, isologo, etc. logrando así un conjunto coherente y altamente comunicativo.

#### ***1.4.3.2 Criterios para Crear un Diseño Corporativo***

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, se debe tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos: ¿Cómo se va a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa?, se debe intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.

La propia entidad o empresa debe abrirse por sí sola el mercado y no perseguirlo, saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo aporta información y se trata de la imagen que se traslada del producto, la misma que se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

#### ***1.4.3.3 Sistemas de Identificación Visual***

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación.

De allí nacen los programas de imagen institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de **soportes gráficos** (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los **rasgos estables**, los alternativos y los libres, tanto en lo que

respecta en la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta aplicación y reproducción, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia.

#### ***1.4.3.4 Manual Identidad Visual***

Es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica, los manuales de uso extendido en la gestión de la imagen institucional cumplen varias funciones, además sirven de guía para la reproducción fiel de los signos, capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.

## **1.5 Marketing**

El marketing como filosofía es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas, como técnica en cambio, es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

STANTON y otros (2007): Mencionan que el marketing "**hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización**" Pág. 10.

Pero además estudia las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, para lo cual se requiere desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas, ventas y distribución.

### ***1.5.1 Marketing Meta***

Las compañías no pueden operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores, por esta razón deben dividir el mercado en segmentos básicos, evaluarlos y después dirigir la atención a los segmentos que puedan cubrir mejor.

#### ***1.5.1.1 Producto o Servicio***

Es mucho más que un objeto, se define como un paquete de ingredientes reunidos que se venderá como algo de utilidad para el consumidor, representa un paquete de satisfacciones que cada consumidor considera más o menos importantes.

#### ***1.5.1.2 Mercado***

Mercado se define como un grupo de personas que se puede identificar con base en una característica, interés o problema común, que podría usar el producto o servicio para su provecho, que tendría capacidad para comprarlo y al que es posible llegar usando algún medio.

#### ***1.5.1.3 Competencia***

Se define como competencia a las empresas, productos o servicios de las mismas características que del que se oferta, en la actualidad existe una gran variedad de marcas de productos y servicios así como en calidad y precio, convirtiendo al mercado en un lugar de competencia entre estas.

### ***1.5.2 Posicionamiento***

Según RUSSELL J., Thomas y LANE W., Ronald (2001): El **“Posicionamiento es otro término para decir que el producto o servicio encaja con el estilo de**

**vida del consumidor, se refiere a segmentar de un mercado al crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un grupo específico o identificar y anunciar una característica de un producto o servicio existente que satisfaga las necesidades de un grupo especial". Pág. 98.**

Su propósito es dar a un producto/servicio significado en la mente del consumidor que lo distinga ante otros y que lleve a las personas a querer comprarlo.

Crear un producto o servicio para mercados seleccionados es una forma de atraer a un grupo de consumidores meta que no está cubierto sus necesidades, a través de variantes de un producto/servicio convencional, en cambio posicionamiento para expandir la marca es un método eficaz para una compañía que ya cuenta con un porcentaje grande de mercado para un tipo de producto/servicio.

## **1.6 Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación, se realiza a través de diversos medios, dirigida a un público al que se trata de persuadir o incitar al consumo de productos o servicios. Se puede dar por medio de una representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio ó acción, públicamente patrocinado por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos ó respaldos, se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

### ***1.6.1 Los Medios Impresos***

#### ***1.6.1.1 Periódicos y Revistas***

Los periódicos y revistas son una fuerza fundamental para la publicidad, sobre todo para minoristas locales, franquicias nacionales y un conjunto diverso de

anunciantes que buscan un público regional o local, ofrecen flexibilidad de formatos y cobertura de público, y cubren el mercado meta completo.

#### ***1.6.1.2 Publicidad Exterior***

Es un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y llega a un público que ya está en los mercados, incluyen carteles gigantes exteriores o vallas publicitarias, quioscos, letreros de estadios, carteles, banderines, lonas, rótulos luminosos, etc.

#### ***1.6.1.3 Publicidad Directa***

GORDON, Bob y GORDON, Maggie (2007): Dicen que **“la forma más corriente de la publicidad directa es el correo directo entregado a clientes potenciales o ya existentes”**. Pág. 88. El correo directo es la forma más antigua de la publicidad de respuesta directa, sus ventajas son: la selectividad que aprovechan los anunciantes para llegar al público correcto, con el mensaje adecuado y en el momento deseado; las ventas personalizadas, el uso de un texto más largo e informativo, y los resultados son inmediatos y medibles. Incluyen las cartas, flyers, folletos y packagings.

## **1.7 Sistema de Publicidad**

El campo publicitario se apoya en la creatividad de los profesionales que intervienen en los trabajos publicitarios, por ello sólo se establecen normas básicas para la utilización coherente y sistematizada de la marca corporativa en todos aquellos proyectos que se planteen, tanto si los soportes son medios impresos, como si se utilizan medios audiovisuales para su difusión.

La elaboración de un sistema de publicidad implica la elaboración de piezas publicitarias y artículos promocionales que refuercen al mensaje que se emita.

## ***1.7.1. Piezas Publicitarias***

### ***1.7.1.1 Anuncios Oficiales***

Este tipo de anuncios al ser básicamente texto, generalmente son compuestos por los talleres de periódico o revista donde se va a publicar, por ello es conveniente marcar su posición en una familia tipográfica lo más común posible.

### ***1.7.1.2 Carteles (Afiches)***

En la realización de cualquier cartel es necesaria la inclusión de la marca corporativa, pudiendo cuando se requiera, incluir el segundo nivel emisor de la marca y el mensaje a emitir.

### ***1.7.1.3 Pancartas y Distintivos***

Sirven para identificación con la imagen corporativa institucional en diferentes relaciones o actos sociales, existen varias posibilidades entre las que tenemos atriles, escritorios, mesas presidenciales, etc.

El montaje deberá ser dirigido por profesionales calificados que desarrollen todos los aspectos de decoración y diseño.

### ***1.7.1.4 Catálogos Publicitarios***

Son las publicaciones que ofrecen información sobre una serie de productos o servicios de una empresa.

Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

### ***1.7.2 Artículos Promocionales***

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto o servicio a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Es decir, al realizar la promoción es importante tener en cuenta el diseño del producto o servicio, precio, forma, color del empaque y donde se distribuirá para la venta, ya que todo comunica algo a los compradores, así, es necesario tener en cuenta esas características para obtener un mejor impacto de comunicación.

Este apartado engloba todos aquellos soportes publicitarios que sean utilizados para comunicar los símbolos de la identidad corporativa al público en general, para ello se utilizan objetos de muy diversa índole: llaveros, bolígrafos, mecheros, camisetas, paraguas, etc., por la amplitud de elementos que pueden ser objetos promocionales se limita a establecer ejemplos que sirvan de referencias en unos puntos a tener en cuenta para la realización de cualquier objeto promocional.

## **1.8 Fundamentación Legal**

### ***1.8.1 Ley de Discapacidades***

Esta Ley de discapacidades protege a las personas con discapacidad; establece un sistema de prevención de discapacidades, atención e integración de personas con discapacidad que garantice su desarrollo y evite que sufran toda clase de discriminación, incluida la de género.

Además establece el reconocimiento pleno de los derechos que corresponden a las personas con discapacidad; y las organizaciones de apoyo social.

**Art. 4.- Integración social.-** El Estado a través de sus organismos y entidades garantiza el pleno ejercicio de los derechos que la Constitución y las leyes reconocen a todas las personas con discapacidad, mediante las siguientes acciones:

- m) Fortalecimiento y apoyo a las organizaciones de y para personas con discapacidad.

**Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
  
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de **personas con discapacidad.**

## **CAPÍTULO II**

### **PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **2.1 Caracterización de la Institución**

La provincia de Cotopaxi cuenta con la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) que está ubicada en la ciudad de Latacunga, se orienta al apoyo del desarrollo social de personas con capacidades especiales y tiene varios centros de producción y servicios los mismos que brindan puestos ocupacionales a estas personas.

##### ***2.1.1 Constitución, Denominación, Domicilio y Representación Legal de la Asociación***

La Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; fue creada el 15 de Abril de 1989 con acuerdo Ministerial 034-32, Registro oficial N° 361 de Enero 23 de 1990, en la actualidad mantiene la Reforma del Ministerio de Bienestar Social de Cotopaxi N° 228-02 de Noviembre 12 del 2002. La Asociación es una corporación de derecho privado de las reguladas por las disposiciones del Título XXIX Libro Primero del Código de lo Civil, la organización no percibe lucros ni interviene en fines racistas, religiosos y políticos.

### ***2.1.1.1 Misión***

La misión de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi es brindar protección y apoyo social, capacitación e inserción laboral para las personas con discapacidad en la provincia de Cotopaxi, manteniendo la unidad y solidaridad en defensa de los derechos comunes e individuales de sus socios.

### ***2.1.1.2 Visión***

Mejorar el ambiente socioeconómico, cultural y laboral de sus asociados con miras a alcanzar todo cuanto sea mental y necesario para su modus vivendi, acorde a los parámetros que manda la integridad humana, y así, constituirse como una institución de gran importancia para el desarrollo de las personas con capacidades especiales en la ciudad y provincia.

## ***2.1.2 Los Socios***

La institución ayuda especialmente a las personas con discapacidades físicas, neurológicas, músculo estético, sensorial y mental, estos son los socios activos suscritos el acta de constitución, socios honorarios declarados por el directorio por servicios relevantes prestados a la asociación y los socios transeúntes que son los miembros de las distintas agrupaciones similares en discapacidad que se encontraren temporalmente en la ciudad de Latacunga

### ***2.1.2.1 Deberes***

Los socios de ADICO tienen obligación de cumplir con las disposiciones del estatuto, del reglamento, y las resoluciones de la asamblea general o del directorio; aportar cuotas que fijara la asamblea general; asistir obligatoriamente a las sesiones ordinarias, extraordinarias y programaciones especiales que realice la asociación, y; contribuir de la manera más efectiva a la consecución de los fines sociales de la institución.

### ***2.1.2.2 Derechos***

Los derechos de los socios son: Elegir y ser elegido a las diferentes dignidades del directorio o para integrar las diversas comisiones que nombrara la asociación; tener voz y voto en las deliberaciones de la asamblea general; reclamar los beneficios que contemplen en el estatuto siempre que se encuentren al día en todas las obligaciones, y; reclamar a los miembros del directorio por las omisiones, violaciones cometidas por ellos a los estatutos, reglamentos y resoluciones de la asamblea general.

## ***2.1.3 Estructura Orgánica de la Asociación***

La Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) está constituida por la asamblea general, el directorio y comisiones, y; el comité de gestión de producción.

### ***2.1.3.1 Asamblea General***

Es el máximo organismo de la asociación y está formada por cada una de las personas asociadas a esta institución.

### ***2.1.3.2 Directorio y Comisiones***

Este organismo está constituido por diferentes dignidades que componen una directiva las mismas que son: Presidente, vicepresidente, secretario, prosecretario, tesorero, vocal principal, vocal suplente, médico y asesor jurídico; las mismas que son elegidas en asamblea general.

### ***2.1.3.3 Comité de Gestión de Producción***

El comité de gestión está integrado por el directorio de ADICO, sus departamentos administrativos, financieros y los administradores de cada proyecto

de producción y comercialización, los mismos que cuentan con un administrador, un tesorero y un agente de ventas y comercialización.

#### ***2.1.4 Bienes Fondos y Cuotas***

Los bienes de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) son los muebles e inmuebles adquiridos para el desenvolvimiento de la Institución y sus fondos son valores ingresados por apoyo del Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES) del Ecuador, además de cuotas establecidas por la asamblea general de ADICO. Este capital se destina al cumplimiento de los fines de la asociación.

#### ***2.1.5 Situación Institucional***

La institución, con ayuda del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) realiza actividades en beneficio de sus asociados y demás personas necesitadas tales como:

Protección social, apoyo social, cursos de capacitación e inserción laboral; además desarrolla un gran número de actividades de producción para así poder cubrir las necesidades de la asociación y sus miembros, constituyéndose así en una institución de gran importancia para la ciudad y la provincia.

La Asociación de Discapacitados de Cotopaxi a pesar de tener tal importancia de relación con la sociedad realizando diferentes actividades sociales y productivas aún tiene dificultades de aceptación para con las demás personas de la sociedad, problema que es consecuencia de una mala difusión e identidad institucional como medio productivo y de servicios.

La escasez de propuestas graficas para su promoción y difusión, campaña publicitaria y deficiente imagen corporativa acorde a la asociación y su actividad son causas principales para la baja aceptación para con la sociedad.

## 2.2 Población y Muestra

### 2.2.1 Población

Luego de revisar la lista de socios de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi y tomando en cuenta a cada uno los organismos de la estructura orgánica de la institución se determina lo siguiente:

**TABLA N° 2.1 POBLACIÓN CONSTITUIDA POR LOS SOCIOS Y/O ORGANISMOS DE LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) EN EL 2011.**

<b>Organismo:</b>	<b>Población:</b>
Asamblea General	137 Socios
Directorio	13 Socios
<b>Total</b>	<b>150 Socios</b>

**FUENTE:** Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO)  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 2.2.2 Muestra

Considerando que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) está constituida por una población de 150 socios, se procede a calcular la muestra obteniendo el resultado de 110 socios de ADICO.

En la tabla siguiente se indica el resumen correspondiente a la población y muestra de la investigación.

**TABLA N° 2.2 MUESTRA DE LA POBLACIÓN CONSTITUIDA POR LOS SOCIOS Y/O ORGANISMOS DE LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) EN EL 2011.**

<b>Organismo:</b>	<b>Población:</b>	<b>Muestra:</b>
Total Socios	150	110
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>110</b>

**FUENTE:** Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO)  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

Tomando en cuenta que la población es pequeña y que al realizar la operación para encontrar la muestra se determina que no existe tanta diferencia entre estas al no estar dentro de los parámetros establecidos para este cálculo.

Por lo tanto es necesario citar que se puede trabajar con toda la población, es decir en este caso la población sería igual a la muestra, sin embargo debido a la complejidad de aplicar la técnica de la encuesta a todas las personas que pertenecen a esta asociación, debido a que existen diferentes discapacidades sensoriales, se determina que el valor obtenido como muestra permitirá establecer un diseño estadístico, para calcular las frecuencias y porcentajes, para analizar e interpretar los resultados que se obtengan de la investigación.

## **2.3 Análisis e Interpretación de resultados de la Investigación**

### ***2.3.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta Aplicada a los Socios de ADICO.***

**TABLA N° 2.3**

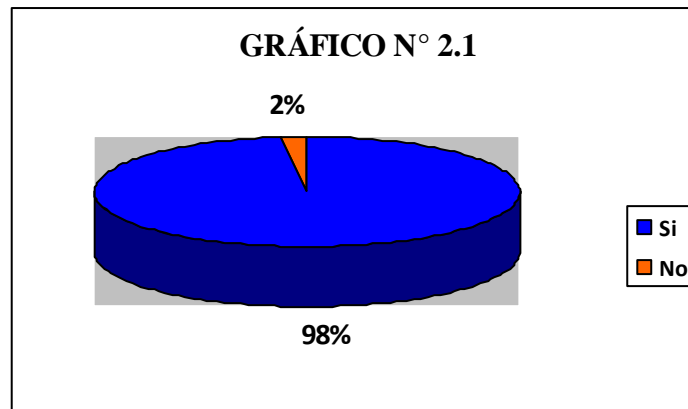
**1. ¿ADICO es una institución importante para el desarrollo social y económico de la ciudad y provincia?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	108	98%
No	2	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.3**

De los datos de la tabla N° 2.3 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 personas de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, 108 de ellos que equivalen al 98%, manifiestan que ADICO es una institución importante para el desarrollo social y económico de la ciudad y la provincia, mientras que 2 de ellos que corresponden al 2% opinan que no.

Por lo tanto los datos obtenidos confirman que ADICO es una institución muy importante en la ciudad y provincia, siendo así un ente de desarrollo social y económico.

**TABLA N° 2.4**

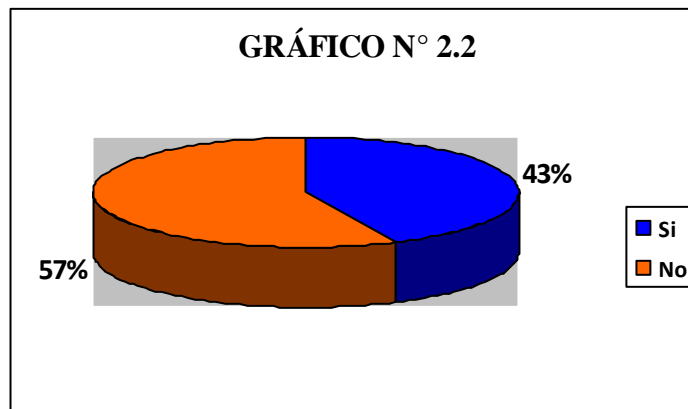
**2. ¿Es conocido ADICO en la ciudad y la provincia?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	47	43%
No	63	57%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.4**

De los datos de la tabla N° 2.4 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de ADICO, 47 de ellos que equivalen al 43%, manifiestan que ADICO es conocida en la ciudad y provincia, mientras que 63 de ellos que corresponden al 57%, opinan que la institución no es conocida.

De acuerdo a los datos expuestos podemos expresar que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi es una institución que no es muy conocida en la ciudad y provincia.

**TABLA N° 2.5**

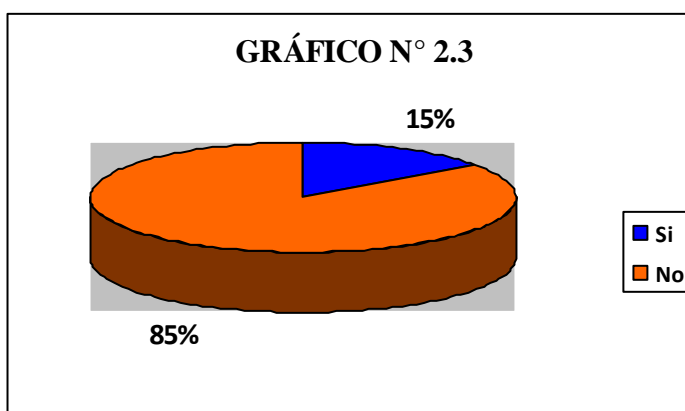
3. *¿Se conoce en la provincia las actividades que ADICO realiza?*

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	17	15%
No	93	85%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



#### **INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.5**

De los datos de la tabla N° 2.5 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 17 de ellos que equivalen al 15%, manifiestan que en la provincia se conoce las actividades que ADICO realiza, mientras que 93 de ellos que corresponden al 85% opinan que las actividades de la Institución no son conocidas.

Por lo expuesto se puede confirmar que las actividades que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi desarrolla no son conocidas por los habitantes de la provincia de Cotopaxi.

**TABLA N° 2.6**

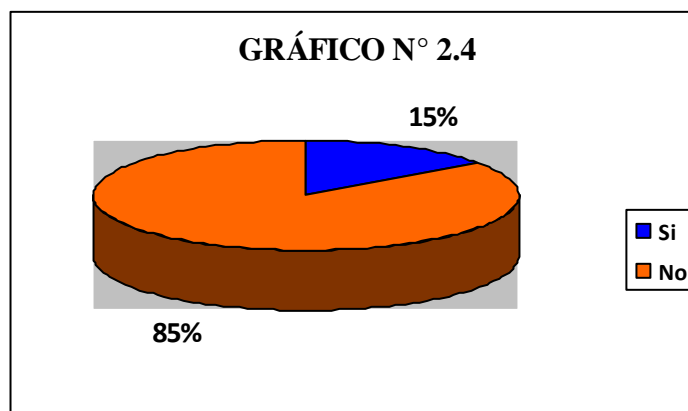
**4. ¿Cree que los servicios que ADICO ofrece son conocidos por la ciudadanía?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	17	15%
No	93	85%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.6**

De los datos de la tabla N° 2.6 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de ADICO, 17 de ellos que equivalen al 15%, manifiestan que la ciudadanía conoce sobre los servicios que ADICO ofrece, mientras que 93 de ellos que corresponden al 85% opinan que los servicios de la institución no son conocidos.

Estos datos permiten destacar que ADICO es una institución que ofrece servicios a la ciudadanía en general, sin embargo estos son poco conocidos en la ciudad y provincia.

**TABLA N° 2.7**

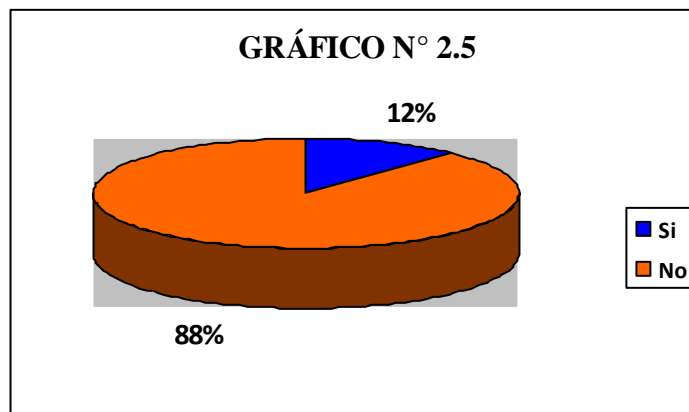
**5. ¿La ciudadanía conoce las actividades que los asociados desarrollan?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	13	12%
No	97	88%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.7**

De los datos de la tabla N° 2.7 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 13 de ellos que equivalen al 12%, opinan, que la ciudadanía conoce sobre la actividades que ellos desarrollan, mientras que 97 de ellos que corresponden al 88% opinan que las actividades que los asociados de ADICO no son conocidas.

Realizando el análisis de los datos obtenidos se determina que las actividades que los socios de ADICO desarrollan tiene un escaso conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad y provincia.

**TABLA N° 2.8**

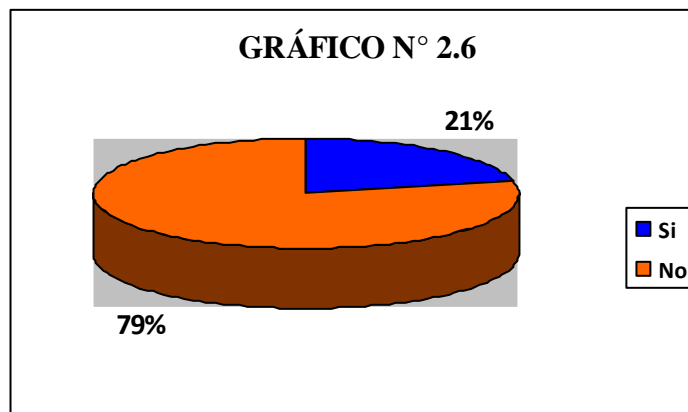
**6. ¿ADICO le identifica a usted en la sociedad?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	23	21%
No	87	79%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.8**

De los datos de la tabla N° 2.8 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 23 de ellos que equivalen al 21%, manifiestan que ADICO si les identifica en la sociedad, mientras que 87 de ellos que corresponden al 79% aseguran que no son identificados por medio de la Institución a la que pertenecen.

Por lo expuesto anteriormente se puede deducir que gran parte de las personas de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi no se identifican a través de su imagen institucional.

**TABLA N° 2.9**

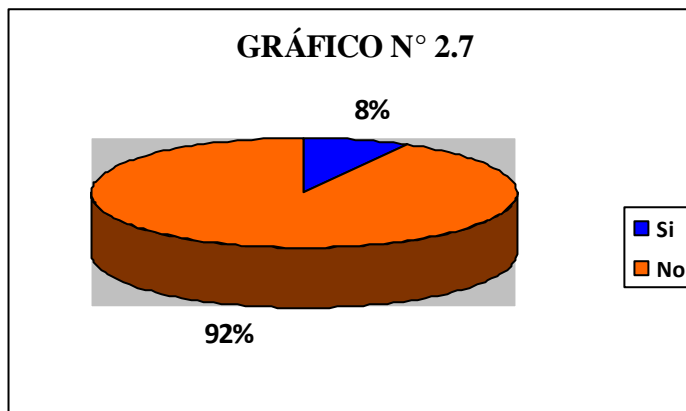
7. *¿Existe una imagen institucional gráfica de ADICO que le permita identificarse como tal y así incrementar el desarrollo de la institución y sus asociados?*

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	9	8%
No	101	92%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



### **INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.9**

De los datos de la tabla N° 2.9 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 9 de ellos que equivalen al 8%, manifiestan que ADICO tiene una imagen institucional, mientras que 101 de ellos que corresponden al 92%, opinan que no existe una imagen institucional gráfica que permita identificar e incrementar el desarrollo de ADICO.

Realizando el análisis de los datos obtenidos se puede deducir que ADICO mantiene una deficiente imagen institucional gráfica que no le permite identificarse e incrementar el desarrollo de la misma y sus asociados.

**TABLA N° 2.10**

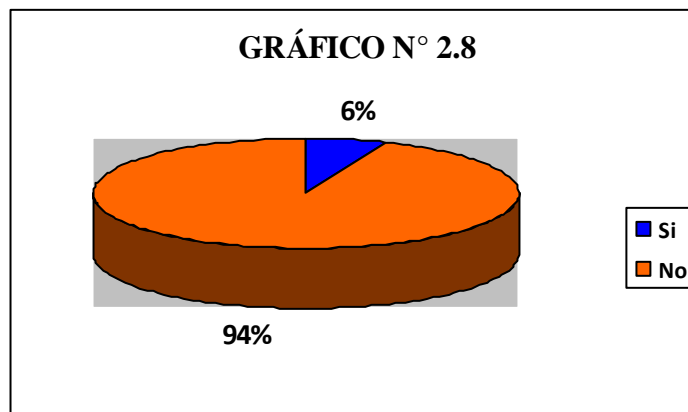
8. *¿Existe algún tipo de publicidad que promocióne a ADICO, sus actividades y servicios?*

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	7	6%
No	103	94%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



#### **INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.10**

De los datos de la tabla N° 2.10 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 7 de ellos que equivalen al 6%, manifiestan que si existe publicidad para ADICO, mientras que 103 de ellos que corresponden al 94%, afirman que no existe ningún tipo de publicidad que promocióne a la institución, sus actividades y servicios.

De acuerdo a los datos anteriores se puede confirmar que la publicidad para promocionar a la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, así como a sus actividades y servicios es muy escasa.

**TABLA N° 2.11**

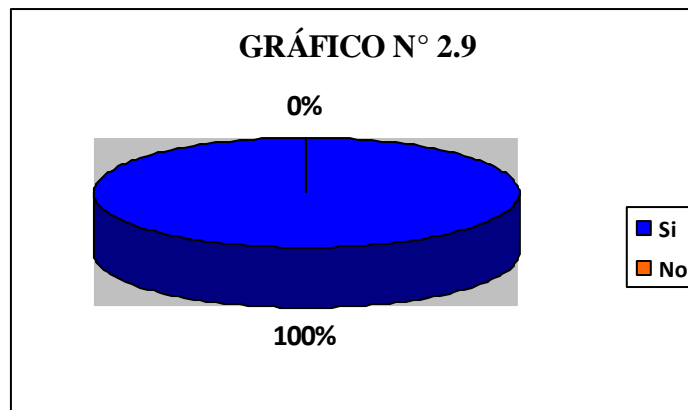
**9. ¿Cree usted que ADICO necesite publicidad de acuerdo a las exigencias de desarrollo en la sociedad actual?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	110	100%
No	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.11**

De los datos de la tabla N° 2.11 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 110 de ellos que equivalen al 100%, opinan que ADICO necesita un sistema de publicidad de acuerdo a las exigencias del desarrollo en la sociedad actual.

Por los datos obtenidos y expuestos se puede afirmar que ADICO necesita un sistema de publicidad de acuerdo al desarrollo actual en la sociedad.

**TABLA N° 2.12**

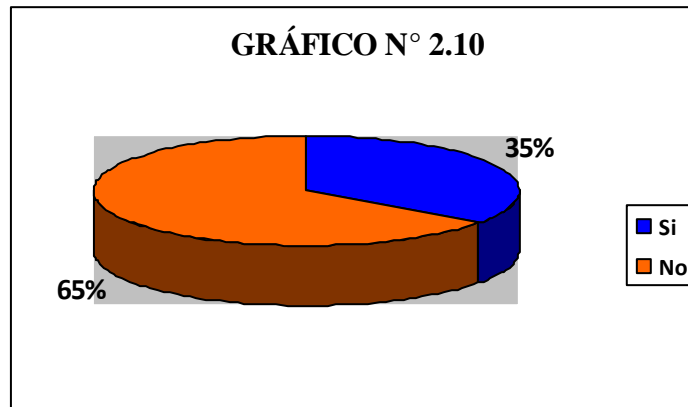
**10. ¿Existe apoyo de las autoridades locales y/o la ciudadanía en las actividades que ADICO realiza?**

<b>OPCIÓN:</b>	<b>FRECUENCIA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>
Si	39	35%
No	71	65%
<b>TOTAL:</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los socios de ADICO

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**ELABORADA:** El 24 de Febrero del 2011



**INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.12**

De los datos de la tabla N° 2.12 que corresponde a la pregunta estructurada y aplicada a 110 socios de la institución investigada, 39 de ellos que equivalen al 35%, manifiestan si existe apoyo por parte de las institucionales y la ciudadanía, mientras que 71 de ellos que corresponden al 65% dicen que no existe ningún tipo de apoyo de las instituciones locales así como de la ciudadanía en general en las actividades que ADICO realiza.

Aplicando un análisis a los datos obtenidos se puede deducir que ADICO tiene poco apoyo por parte de las instituciones locales así como de la ciudadanía en general para el desarrollo de sus actividades.

### ***2.3.2 Análisis e Interpretación de Resultados de la Entrevista Aplicada al Directorio de ADICO***

**Personas entrevistadas:** Sr. Celso Roberto Cevallos Pacheco (PRESIDENTE), Sr. Juan Carlos Doicela León (VICEPRESIDENTE), Sr. Jaime Efraín Llango Pumashunta (SECRETARIO), Sr. Galo Edmundo Icaza Endara (PRO SECRETARIO), Sr. Clímaco Israel Taipicaña Gallardo (1er VOCAL PRINCIPAL), Sra. Bertha Marcela García (2do VOCAL PRINCIPAL), Sra. Juana del Carmen Medina Matute (VOCAL SUPLENTE) y Sra. Rocío Pérez Rojas (EXPRESIDENTA).

#### **1. ¿Cuál cree usted que es el nivel de aceptación de ADICO y sus servicios en la ciudad y provincia?**

**PRESIDENTE:** En realidad recién se está estableciendo los centros de servicios a la ciudadanía, por lo que se diría que vamos a experimentar la aceptación a nivel de institución, en lo económico y social, aunque antes si había un poco de aceptación en el ambiente social.

**VICEPRESIDENTE:** Antes no existía aceptación en ningún ámbito, en la actualidad se está iniciando y esperamos que exista mejor aceptación, para así poder desarrollarnos y ser mejores personas para salir adelante.

**SECRETARIO:** Mala porque no es conocida en la sociedad.

**PRO SECRETARIO:** Entre buena y mala porque no todos nos conocen

**1er VOCAL PRINCIPAL:** Si hubiera publicidad existiera un buen desarrollo para la asociación, la falta de esta hace que la ciudadanía desconozca de la existencia de ADICO y los servicios que ofrece a la colectividad.

**2do VOCAL PRINCIPAL:** Buena.

**VOCAL SUPLENTE:** Mala, porque no somos conocidos en toda la ciudad ni provincia.

**EXPRESIDENTA:** Escasa, porque no ha habido la acogida necesaria por parte de la ciudadanía para las diferentes actividades y servicios de ADICO y sus asociados.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 1**

Luego de analizar las respuestas a la pregunta aplicada a cada uno de los miembros del directorio de ADICO se puede deducir que todos coinciden en que:

La aceptación es escasa, a razón de que recién se está estableciendo los centros de servicios a la ciudadanía, es decir que se va a experimentar la aceptación a nivel Institucional, económico y social. También si hubiera publicidad existiera un buen desarrollo para la asociación, la falta de esta hace que la ciudadanía desconozca de la existencia de ADICO, sus actividades y los servicios que ofrece a la colectividad.

#### **2. ¿Existe algún sistema de publicidad para los servicios que ofrece ADICO?**

**PRESIDENTE:** La verdad no existe ya que nunca se ha realizado publicidad y no había alguien para realizarlo, pero si es necesario ya que en la actualidad se está implementando nuevos servicios para la comunidad.

**VICEPRESIDENTE:** La verdad no existe ya que nunca se ha realizado publicidad y no había alguien para realizarlo, pero si es necesario ya que en la actualidad se está implementando nuevos servicios para la comunidad.

**SECRETARIO:** No, en realidad solo tenemos un logotipo, pero es muy sencillo, y sería bueno tener un sistema de publicidad para ADICO.

**PRO SECRETARIO:** No existe ningún tipo de publicidad a más del logotipo deficiente que se mantiene.

**1er VOCAL PRINCIPAL:** No existe publicidad, la única es la que se realiza de boca en boca entre compañeros, familiares y allegados.

**2do VOCAL PRINCIPAL:** No existe un tipo de promoción que nos ayude y que muestre todo lo que nosotros realizamos.

**VOCAL SUPLENTE:** No existe.

**EXPRESIDENTA:** No existe por el momento ningún tipo de publicidad que promocióne las diferentes actividades que realiza ADICO y los socios.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 2**

Luego de analizar las respuestas a la pregunta aplicada a cada uno de los miembros del directorio de ADICO se puede deducir que todos coinciden en que:

No existe publicidad para ADICO ya que nunca se ha realizado y no había alguien que lo planifique, pero si es necesario ya que en la actualidad se está implementando nuevos servicios para la comunidad y la única que existe es la que se realiza de boca en boca entre compañeros, familiares y allegados.

### **3. Según usted, ¿Cuales son las causas para que ADICO no tenga publicidad?**

**PRESIDENTE:** Los medios apoyan pero en realidad el problema es que no se ha realizado un sistema de publicidad, pero la apertura si existe incluso por parte de los medios televisivos locales nos dan apertura con facilidad incluso para realizar entrevistas sobre temas de la asociación.

***VICEPRESIDENTE:*** La poca aceptación de algunos medios de comunicación, el deficiente apoyo social y la falta de un plan de publicidad.

***SECRETARIO:*** Que no hay una institución que nos apoye, esto hace que no seamos conocidos a nivel local y provincial.

***PRO SECRETARIO:*** La falta de apoyo de alguna institución que se dedique a realizar este tipo de trabajo, esto hace que no seamos muy conocidos a nivel local y provincial.

***1er VOCAL PRINCIPAL:*** La falta de organización para realizar este tipo de trabajos, es decir que las personas responsables de cada dependencia deberían organizar la publicidad.

***2do VOCAL PRINCIPAL:*** La falta de interés por parte de la institución misma para que se mejore el logotipo y aumentar cosas de publicidad para hacernos conocer.

***VOCAL SUPLENTE:*** La falta de ayuda de las instituciones, por lo mismo no somos muy conocidos a nivel provincial.

***EXPRESIDENTA:*** La poca atención por parte de los miembros del directorio de ADICO y de las Instituciones afines.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 3**

Luego de analizar las respuestas a la pregunta aplicada a cada uno de los miembros del directorio de ADICO se puede deducir que todos coinciden en que:

Las causas para la inexistencia de publicidad en ADICO es la falta de organización por parte de los miembros del directorio de la asociación y de las instituciones afines para realizar este tipo de trabajos, el deficiente apoyo social y

la falta de un sistema de publicidad. Pero la apertura de los medios de comunicación si existe incluso por parte de televisión local que dan facilidad para realizar entrevistas sobre temas de la asociación.

**4. ¿Considera usted que existe una falta de imagen gráfica de ADICO que le permita identificarse e incrementar el desarrollo de la institución y sus asociados?**

**PRESIDENTE:** Si, ya que en la actualidad se necesita para cualquier tipo de relación social y económica, tanto institucional como personal.

**VICEPRESIDENTE:** Si existe falta de imagen gráfica ya que en la actualidad es muy necesario.

**SECRETARIO:** Si existe una falta de identidad que le guste a la ciudadanía, y si hubiera publicidad nos conocieran mucho mejor, todo lo que se realiza y así desarrollarnos en la ciudad.

**PRO SECRETARIO:** Si existe falta de identidad que sea buena y permanente para que nos conozcan en toda la provincia.

**1er VOCAL PRINCIPAL:** Estoy de acuerdo, y se debería elaborar para así poder identificarnos en nuestra sociedad.

**2do VOCAL PRINCIPAL:** Si existe una falta de identidad ya que si hubiera seríamos más conocidos y así nuestros servicios o actividades serían reconocidos en la provincia.

**VOCAL SUPLENTE:** No existe identidad ni promoción visual que nos ayude a posesionarnos o para ser conocidos a nivel provincial y que nos conozcan en totalidad.

**EXPRESIDENTA:** Si falta, y sería necesario elaborar una imagen corporativa para que dé realce a la asociación.

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 4**

Luego de analizar las respuestas a la pregunta aplicada a cada uno de los miembros del directorio de ADICO se puede deducir que todos coinciden en que:

En ADICO existe falta de imagen gráfica ya que en la actualidad es necesaria para cualquier tipo de relación social y económica, tanto institucional como personal. Además que guste a la ciudadanía para así identificarse en la sociedad, y si hubiera publicidad sería mucho mejor.

#### **5. ¿Cree usted que sea necesario que ADICO tenga una imagen corporativa gráfica y un sistema de publicidad de acuerdo a las exigencias de desarrollo en la sociedad actual?**

**PRESIDENTE:** Seguro que necesita una buena imagen gráfica que realce a la asociación y un sistema de publicidad para los servicios, además para dar a conocer sobre las capacitaciones que los socios adquieren para el desarrollo personal e institucional.

**VICEPRESIDENTE:** Es necesario para identificarnos, darnos a conocer y podernos defender a pesar de las limitaciones para así desarrollarnos más.

**SECRETARIO:** Si por que en la actualidad para todo es necesario una imagen y publicidad, para que nos identifique en lo que uno quiere realizar.

**PRO SECRETARIO:** Si, es muy necesario para tener una identificación de nuestra institución, además es indispensable para el desarrollo de la asociación, sus socios y de todo mismo.

**1er VOCAL PRINCIPAL:** Es necesario ya sea para identificarnos y darnos a conocer, así como también porque es una buena inversión.

**2do VOCAL PRINCIPAL:** Totalmente necesario.

**VOCAL SUPLENTE:** Si muy necesario es tener una imagen corporativa, mejoraría nuestra presentación ante la sociedad y más aun en la actualidad.

**EXPRESIDENTA:** Si es necesario, para darnos a conocer y así las autoridades apoyen a ADICO y a los asociados.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 5**

Luego de analizar las respuestas a la pregunta aplicada a cada uno de los miembros del directorio de ADICO se puede deducir que todos coinciden en que:

En la actualidad es muy necesaria una imagen corporativa para identificarse, y la publicidad para darse a conocer y así incrementar el desarrollo con el apoyo tanto de las autoridades locales, las instituciones y la ciudadanía en general.

### **2.4 Comprobación de la Hipótesis**

La Hipótesis a comprobarse en el presente trabajo de investigación es la siguiente:

*¿El diseño de la identidad visual corporativa aplicada sobre elementos institucionales y la elaboración de un sistema de publicidad, permitirá que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) se pueda identificar, difundir e incluir en la sociedad?*

Para su verificación se pone en consideración las tablas anteriores con los resultados de la encuesta realizada a 110 personas asociadas a ADICO, y de la

entrevista realizada a 8 miembros del directorio de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, los cuales permitieron comprobar la hipótesis y la factibilidad de la realización del proyecto.

### ***2.4.1 Análisis***

Con los resultados de los porcentajes obtenidos en cada una de las preguntas de las encuestas y entrevistas efectuadas a los socios y miembros del directorio de institución encuestada, se pudo observar que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi carece de una imagen visual corporativa para poder identificarse, y que esta es la causa para que exista un escaso apoyo por parte de las personas y/o entidades locales.

Además, se dedujo que ADICO necesita del diseño de la identidad visual corporativa acorde a las características institucionales, y los perfiles de cada una de las personas asociadas, para que de esta manera se pueda identificarse adecuadamente en el medio en que se desenvuelve.

También es muy necesaria la elaboración de un sistema de publicidad, aplicando una identidad institucional en cada uno de los elementos publicitarios, para dar a conocer las actividades y servicios que ADICO y sus socios realizan por el desarrollo de este sector de la población local.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

#### 3.1 Desarrollo de la Propuesta

##### *3.1.1 Tema:*

“Diseño de identidad visual corporativa para la promoción de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) – sede Latacunga, 2011”.

##### *3.1.1.1 Datos Informativos*

**Institución:** Asociación de Discapacitados de Cotopaxi.

**Beneficiarios:** 150 socios aproximadamente.

**Sector:** Personas discapacitadas de Cotopaxi.

**Ubicación:** Provincia de Cotopaxi- cantón Latacunga

**Tiempo estimado:** Inicio: Diciembre del 2011. Fin: Febrero del 2012.

**Equipo responsable:** Presidente, Directorio de ADICO.

##### *3.1.2 Presentación de la Propuesta*

Gracias a la información obtenida en la presente investigación, se determina que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi carece de una identidad visual

corporativa, razón por la cual existe deficiente apoyo por parte de las autoridades locales y nacionales para con la institución, además la población no tiene una imagen de ADICO, esto ocasiona un lento desarrollo de la asociación y de las personas que pertenecen a este sector de la sociedad.

Por ello, es indispensable elaborar un diseño de identidad visual corporativa basado en las características institucionales de la asociación a fin de que esta tenga un enfoque coherente en la sociedad y permita el desarrollo socioeconómico de las personas que pertenecen a la institución. Mediante las técnicas del diseño gráfico se elaborará una identidad visual adecuada para la representación de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi en la sociedad local y nacional, con el fin de fomentar el desarrollo y elevar el nivel de aceptación de la misma.

La identidad visual corporativa contará con recursos gráficos representativos a este sector, es decir, la elaboración de un logotipo, elección de una tipografía adecuada y colores corporativos característicos a la institución y se aplicará en modelos de diseños de papelería, indumentaria y señalética corporativa. Además se elaborará un sistema de publicidad mediante el diseño de piezas publicitarias y artículos promocionales que servirá para la promoción y difusión. Cada uno de los elementos gráficos permitirá a la institución mantener una identidad corporativa adecuada para de esta manera sea captada y lograr el posicionamiento en la mente de la población en general.

### ***3.1.3 Justificación***

Las instituciones de apoyo benéfico social responsables del desarrollo socioeconómico de las personas con capacidades especiales, deben respaldarse y mantenerse bajo una identidad institucional a fin de responder a las exigencias del sistema socioeconómico del nuevo milenio.

El diseño de identidad visual corporativa que se propone tiene un enfoque coherente con las características de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi,

en relación con las actividades que desarrolla en la sociedad. Este diseño se establecerá a través de un manual de identidad visual corporativa que servirá de herramienta para el desarrollo de cualquier trabajo publicitario que ADICO necesite realizar.

### ***3.1.4 Objetivos***

#### ***3.1.4.1 Objetivo General***

Diseñar la identidad visual corporativa para la promoción de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO).

#### ***3.1.4.2 Objetivos Específicos***

- Elaborar un manual de identidad visual corporativo basada en las características de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi para la correcta aplicación de la misma en las diferentes actividades institucionales.
- Estructurar un sistema de publicidad mediante el diseño de piezas y artículos publicitarios que permitan la adecuada promoción y difusión de ADICO.

### **3.2 Análisis de Factibilidad**

La Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) cuenta con la infraestructura, recursos, predisposición de sus autoridades y socios (según se evidencia en las encuestas y entrevistas) para acoger y aplicar la propuesta de diseño la identidad visual corporativa para la promoción de la institución. El trabajo recoge las aspiraciones de los socios y directivos de la asociación,

expresadas en la recolección de información, lo que nos garantiza su aprobación y aplicación comprometida.

Existe el marco legal adecuado para la implementación de la propuesta, pues, la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) fue creada el 15 de abril de 1989 con acuerdo ministerial 034-32, registro oficial N° 361 de enero 23 de 1990, en la actualidad mantiene la reforma del Ministerio de Bienestar Social de Cotopaxi N° 228-02 de noviembre 12 del 2002. La asociación es una corporación de derecho privado de las reguladas por las disposiciones del Título XXIX Libro Primero del Código de lo Civil, la organización no percibe lucros ni interviene en fines racistas, religiosos y políticos.

A través de la propuesta se cumple con los principios y visión institucional de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi acentuada en la ciudad de Latacunga, en cuanto se refiere a la unidad y solidaridad mediante la protección y apoyo social, mejorando el ambiente socioeconómico, cultural y laboral de sus asociados con miras a alcanzar todo cuanto sea mental y necesario para su modus vivendi, acorde a los parámetros que manda la integridad humana, y así, constituirse como una institución de gran importancia para el desarrollo de las personas con capacidades especiales en la ciudad y provincia.

Finalmente el diseño de identidad visual corporativa propuesto está acorde con las exigencias de la sociedad del nuevo milenio, con un enfoque coherente de ADICO y sus actividades.

### ***3.2.1 Impacto Sociológico***

La aplicación de la propuesta permitirá el desarrollo institucional de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi en el ambiente social en que se desenvuelve ya que al imponer una imagen corporativa estimulará a las diferentes relaciones públicas que la Institución realizare dándose así a conocer en la sociedad.

### ***3.2.2 Impacto Económico***

Una identidad corporativa promueve la economía de toda entidad, en el caso de ADICO ayudará a la colaboración de las autoridades locales y nacionales en el desarrollo económico de la asociación mejorando así el estilo de vida de las personas discapacitadas que pertenecen a la misma.

### ***3.2.3 Impacto Psicológico***

Al ejecutar la propuesta provocará un impacto psicológico en la sociedad, es decir, ya sea en las personas que pertenecen a la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi así como en la población general, ya que la ADICO se establecerá como una institución sólida de ayuda a este sector de la sociedad.

## **3.3 Fundamentación**

### ***3.3.1 Manual de Identidad Corporativa***

El manual de identidad es un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la institución.

### ***3.3.2 Imagen Corporativa***

La percepción que una determinada persona o un colectivo tiene de una entidad. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa, es decir que la imagen corporativa es lo que el cliente y/o usuario entiende de una empresa o institución.

### ***3.3.3 Identidad Corporativa***

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

### ***3.3.4 Logo***

Es el elemento visual de la identidad corporativa, además, se determina como un conjunto de elementos gráficos, líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

### ***3.3.5 Logotipo***

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad o a un grupo de personas para representarse, siendo parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica.

### ***3.3.9 Tipografía Corporativa***

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional, para lo cual la normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual que busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

### ***3.3.10 Colores Corporativos***

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo

general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

### **3.4 Manual de Identidad Visual Corporativa**

#### ***3.4.1 Logotipo***

##### ***3.4.1.1 El Logo***

Para la elaboración del boceto del logo se partió del símbolo gráfico establecido en la norma técnica ecuatoriana INEN 2-240:2000 sobre la accesibilidad al medio físico para personas con capacidades especiales, en la misma implanta el uso de símbolos sintetizados y estilizados por medio de formas geométricas, para una fácil interpretación.

**FIGURA N° 3.1 BOCETO DEL LOGO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

Por tal razón la representación gráfica de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, empieza con la estilización de personas con discapacidad física sobre sillas de ruedas tomadas de las manos, desde una vista superior representando una asociación, la misma que se integra de formas geométricas circulares y rectangulares, resaltando a cada objeto que compone el logo.

De esta manera se obtiene un logo, cuyas características permiten una fácil interpretación, ya que destaca una igualdad de género y edad manteniendo una apariencia infantil. Esto debido a que las características principales de una persona discapacitada son la inocencia y fragilidad, además que la discapacidad de una persona no es determinada por su edad.

**FIGURA N° 3.2 EL LOGO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.1.2 Integración del Logo y la Tipografía***

Para la integración del logo y la tipografía hay que destacar que el nombre de la Institución es: **Asociación de Discapacitados de Cotopaxi**, sin embargo este no es el más utilizado sino la abreviación preestablecida por la misma Institución, siendo las siglas **ADICO**.

Tomando en cuenta lo anterior, la composición inicia con la rotación del logo a - 13 grados para obtener una correcta integración con la tipografía. Las siglas ADICO van escritas: la primera letra en mayúscula y las siguientes en minúsculas, con la fuente tipográfica Vladimir Script, de este modo se obtiene movimiento en el logotipo por las características de esta tipografía.

A continuación se detalla el nombre Asociación de Discapacitados de Cotopaxi en la parte inferior de las siglas, con la fuente tipográfica Arial Narrow, sus características en cambio proporcionan estabilidad a la tipografía principal y por ende al logotipo.

### FIGURA N° 3.3 INTEGRACIÓN DE LOGO Y TIPOGRAFÍA



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### *3.4.1.3 Aplicación de Color*

La aplicación de color en el logotipo se establece de acuerdo a las características institucionales de ADICO, ya que se trata de una institución de protección y apoyo social, así como también de capacitación e inserción laboral para personas con capacidades especiales, con miras al desarrollo socioeconómico de los mismos.

Entonces se estipula en primer lugar una gama de tres colores naranjas que son aplicados en cada representación gráfica de las personas discapacitadas que componen el logotipo, dando así la característica de jovialidad que la institución ofrece al asociar y brindar la oportunidad de un desarrollo económico y social a las personas que pertenecen a este sector de la sociedad.

A través de los diferentes tonos de la gama de naranjas se representa la evolución de cada persona discapacitada. Por otro lado se aplica el color azul en la tipografía para representar la seriedad con la que ADICO trabaja en bien de sus socios, además la profundidad, inocencia y serenidad de este color son también características propias de las personas discapacitadas. De esta manera se logra un adecuado contraste entre estos colores y sus características.

### FIGURA N° 3.4 APLICACIÓN DE COLOR



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### *3.4.2 Colores Corporativos*

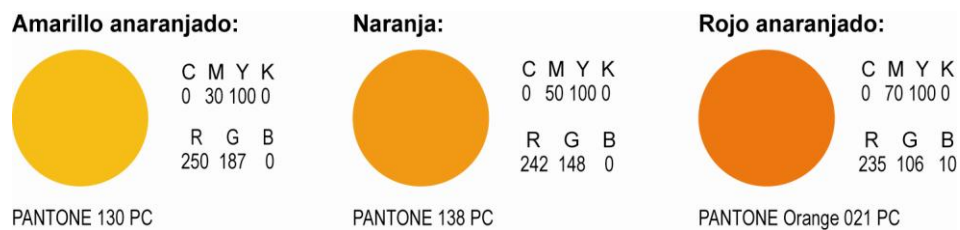
Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la asociación. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la institución.

#### *3.4.2.1 Gama de Naranjas*

La fuerza activa, radiante y expansiva del naranja de carácter acogedor, cálido, estimulante y su cualidad dinámica muy positiva y energética; acompañada de las

características animadas, joviales y afectivos del amarillo; y la alegría extrovertida del magenta, forman una gama compuesta por tres tonalidades de naranjas, que dan una representación correcta a la visión de ADICO.

**FIGURA N° 3.5 GAMA DE NARANJAS**

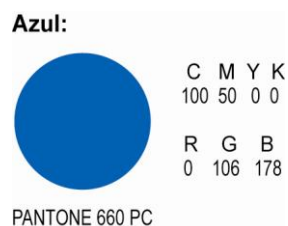


**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.2.2 Azul

En cambio, la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad y sosiego del azul crean un contraste equilibrado de la cromática institucional, además las características de este color concuerdan con la personalidad de las personas discapacitadas.

**FIGURA N° 3.6 COLOR AZUL**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.3 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es un elemento muy importante, pues el empleo continuo de la misma tipografía refuerza y cohesionan la Identidad Corporativa.

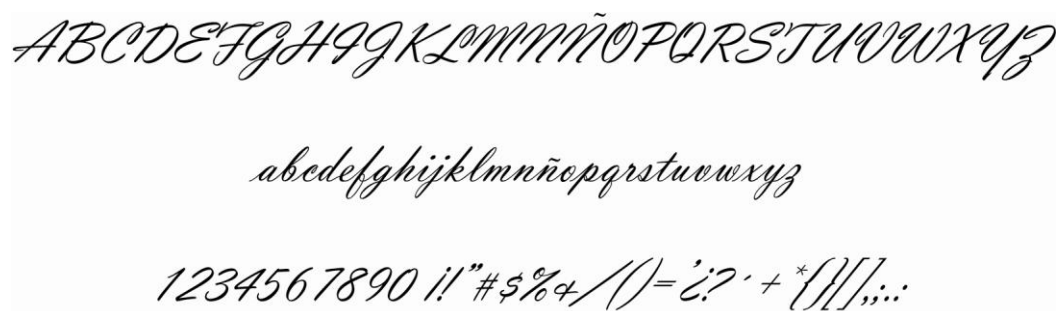
Las características de la tipografía aplicada se relacionan en cierta forma con las características de la institución y en conjunto con las formas y colores del logotipo forman una composición exacta y coherente, por lo tanto ADICO deberá mantener las siguientes familias tipográficas.

#### 3.4.3.1 Tipografía Primaria

Se ha elegido la familia Vladimir Script, su característica caligráfica proporciona al logotipo sobriedad, modernidad y elegancia, esta tipografía forma la palabra ADICO, se utiliza solo en minúsculas y mayúscula solo para comenzar el término.

Además, su aplicación proporciona movimiento al logotipo indispensable para la representación del mismo ya que las personas con capacidades especiales adquieren estas características al integrarse a la institución.

**FIGURA N° 3.7 TIPOGRAFÍA VLADIMIR SCRIPT**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

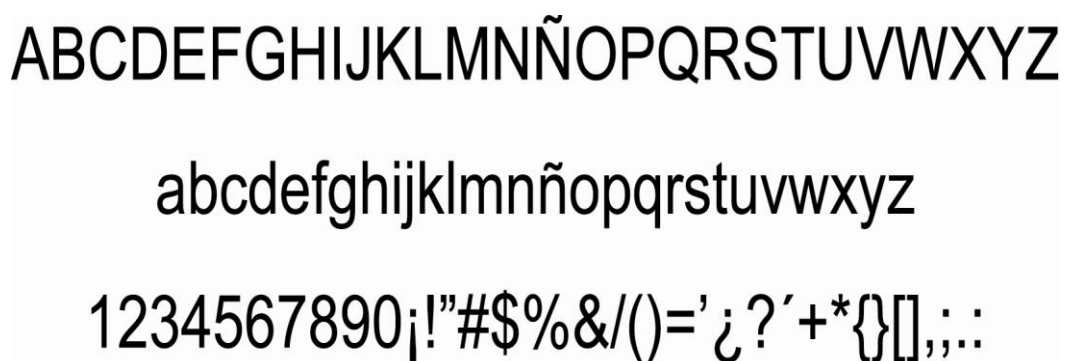
### 3.4.3.2 Tipografía Secundaria+

Para integrar la descripción del nombre de la Institución (Asociación de Discapacitados de Cotopaxi) y siendo este el tercer elemento en el logotipo, es necesaria la selección de una segunda familia tipográfica, la misma que servirá de apoyo para el logotipo y la identidad corporativa de la institución.

La tipografía seleccionada para esta aplicación es la Arial Narrow, por su característica geométrica condensed determina estabilidad y seriedad a la tipografía primaria al trabajar como base de la misma.

Además proporciona equilibrio a la composición del logotipo y es de fácil legibilidad aun cuando sea pequeña por lo que se utilizará al establecer información de la institución en cualquier diseño requerido.

**FIGURA N° 3.8 TIPOGRAFÍA ARIAL NARROW**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.3.3 Tipografía Complementaria

Para el caso de las aplicaciones se utilizará tipografía complementaria, la fuente recomendada es la Arial (True type) con sus variantes: regular, italic, bold, bold italic y black. Cuyo uso tiene énfasis en redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc.

**FIGURA N° 3.9 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= '¿?'+\*{}[];,::

Arial Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= '¿?'+\*{}[];,::*

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= '¿?'+\*{}[];,::**

Arial Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= '¿?'+\*{}[];,::***

Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()= '¿?'+\*{}[];,::**

FUENTE: Grupo de Investigación  
REALIZADO POR: Grupo de Investigación

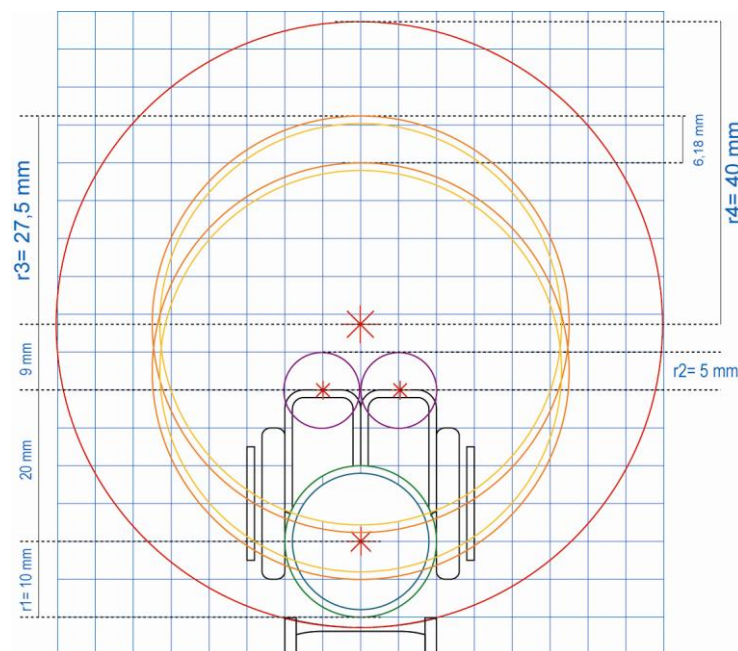
### 3.4.4 Construcción Geométrica del Logotipo

La construcción geométrica del logotipo se representa en tres pasos esenciales que son: la elaboración del módulo, rotación del módulo y retícula del logotipo final.

#### 3.4.4.1 Elaboración del Módulo

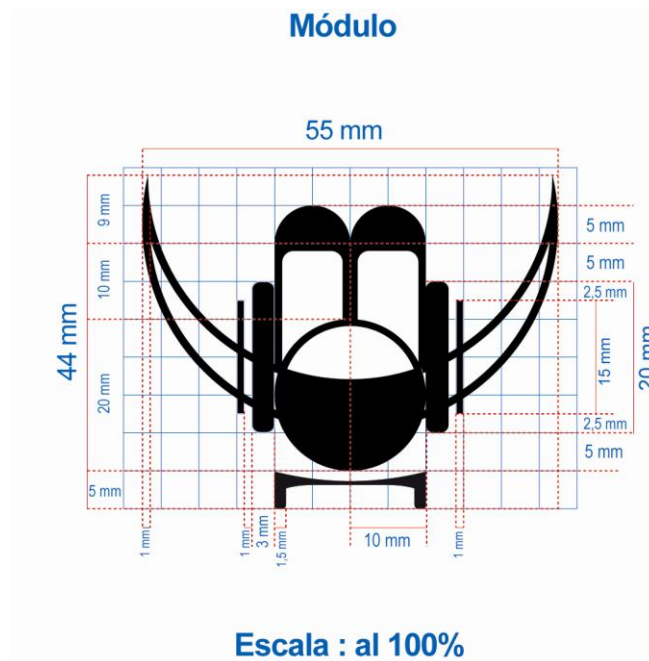
Consiste en la construcción del módulo que representa a una persona sobre una silla de ruedas con sus manos abiertas, para lo cual se utiliza formas geométricas rectangulares y circunferenciales en diferentes medidas, radios y ubicaciones, determinados por la representación gráfica requerida.

**FIGURA N° 3.10 CIRCUNFERENCIAS DEL MÓDULO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**FIGURA N° 3.11 EL MÓDULO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.4.2 Rotación del Módulo***

Para obtener el logo es necesario utilizar la técnica de rotación del módulo, para esto se utilizará el eje de la circunferencia de mayor radio que se utilizó en la construcción del módulo y que en este caso servirá para integrar los módulos.

Entonces se rota el módulo a 120° copiándolo en cada aplicación de la rotación logrando una correcta integración, la misma que personifica a tres personas discapacitadas sobre sillas de ruedas, tomadas de sus manos formando una circunferencia interna y una forma triangular externa, dando de esta manera la representación de una asociación entre las mismas.

**FIGURA N° 3.12 ROTACIÓN DEL MÓDULO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.4.3 Retícula del Logotipo Final***

Como se establece en la integración del logo con la tipografía, la característica principal del logotipo es la simulación de movimiento que crea esta composición gráfica, lo cual determina un avance y desarrollo que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi ofrece a sus socios a través de la misma. Cabe destacar que para realizar la composición, el ícono fue escalado al 50% de su tamaño de construcción inicial.

De esta manera, el logotipo que identifica a ADICO mediante su forma y color, se compone de objetos gráficos insertados en espacios correctos para la integración de los mismos, cuyas medidas de distancias y tamaños se establecen en la siguiente retícula:

**FIGURA N° 3.13 RETÍCULA DEL LOGOTIPO FINAL**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### ***3.4.5 Uso del Logotipo***

#### ***3.4.5.1 Reducción Máxima de Tamaño***

La reducción del logotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad y mantener la legibilidad de sus tipografías. Partiendo del 100% de la construcción del logotipo, cuyas medidas son de 9,5 cm de ancho por 4,6 cm de alto, se realiza la reducción a escala del 75% con las medidas de 7,2 cm de ancho por 3,5 cm de alto, continuando con la escala de reducción, tenemos la del 50% que corresponde a las medidas de 4,7 cm de ancho por 2,3 cm de alto, esta reducción se establece como la máxima al utilizar todos los elementos tipográficos que forman el logotipo.

Sin embargo se establece la opción de utilizar una versión especial, en la cual solo consta el logo y sus siglas con la reducción máxima de 2,3 cm de ancho por 1 cm de alto que corresponde al 25% en la escala de reducción.

**FIGURA N° 3.14 ESCALA DE REDUCCIÓN**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.5.2 Variaciones de Color Autorizadas

Una parte muy importante para mantener la identidad de la institución es el correcto uso del logotipo, sus características y elementos, por esta razón se recomienda su uso en toda la cromática establecida a cada elemento de la construcción original.

Sin embargo se permite la variación al color azul corporativo (Pantone 660 C / Cuatricromía C: 100, M: 50, Y: 0, K: 0 / Web R; 0, G: 106, B; 178) sobre todo el logotipo y la transformación a escala de grises.

**FIGURA N° 3.15 VARIACIONES DE COLOR AUTORIZADAS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.5.3 Color de Fondo Autorizados

El diseño de cualquier composición gráfica que ADICO requiera, deberá regirse a la utilización de los colores corporativos para mantener su identidad, pero la cromática original del logotipo solo permite la utilización del mismo sobre un fondo blanco.

Por esta razón se establece la utilización del mismo en blanco sobre un fondo de color azul corporativo, o fondo de color naranja y el logotipo en color azul sobre fondo de color amarillo anaranjado.

**FIGURA N° 3.16 COLOR FONDO AUTORIZADOS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.5.4 Restricciones de Variaciones de Forma***

La forma y composición del logotipo deben mantenerse, de lo contrario existirá mala legibilidad de sus elementos y la distorsión del mensaje que emite.

Entonces por ningún motivo se deberá aumentar o disminuir desproporcionalmente el ancho o largo del logotipo, escalar solo el ícono manteniendo el tamaño de las tipografías o viceversa, rotar el ícono o cambiar de ubicación en la composición, cambiar las tipografías o aplicarle efecto 3D.

**FIGURA N° 3.17 RESTRICCIONES DE VARIACIONES DE FORMA**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.5.5 Restricciones de Variaciones de Color***

Como se expresa en la aplicación y justificación de los colores corporativos, estos son una parte muy importante para mantener la identidad, por lo tanto la aplicación del color en el logotipo solo debe realizarse según lo estipulado en este manual.

Es decir que se debe evitar el cambio de la cromática del logotipo, ya sea en la designación del color para cada elemento, así como, remplazarlos por colores que no pertenezcan a la identidad corporativa de la institución.

No se debe aplicar trazos de contorno (stroke) sobre el logotipo, ni utilizarlo solo en líneas de contorno (Outline), ya que estas aplicaciones disminuyen su legibilidad.

**FIGURA N° 3.18 RESTRICCIONES DE VARIACIONES DE COLOR**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.5.6 Restricciones de Color de Fondo***

La cromática del logotipo limita su uso sobre fondos de cualquier color, incluso sobre la gama de naranjas que pertenecen a la identidad corporativa, al colocar el logotipo sobre uno de estos colores ocasiona la pérdida de un elemento en la composición geométrica.

También, el uso monocromático del logotipo en un Pantone que pertenece a la gama de naranjas sobre otro de la misma gama ocasiona baja legibilidad, o en Pantone: Orange 021 PC, sobre fondo de color azul (Pantone: 660 PC) de la identidad corporativa o viceversa, ya que produce excesiva vibración visual.

Además, no se debe usar colores de fondos que no pertenezcan a la identidad propuesta y que produzcan un contraste desequilibrado y pérdida de legibilidad en el logotipo, tales como: verdes, grises, etc.

**FIGURA N° 3.19 RESTRICCIONES DE COLOR DE FONDO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

#### ***3.4.5.7 Variaciones Especiales Autorizados***

Debido a la gran variedad que existe para la aplicación de la identidad corporativa de ADICO, es indispensable autorizar algunas variaciones especiales del logotipo. De esta manera se presenta la opción de utilizar el ícono y la denominación tipográfica por separado cuando la composición gráfica así lo requiera. Se podrá incorporar un diseño circular con la gama de colores naranjas corporativos alrededor del ícono.

Las aplicaciones sobre fondos especiales también se determinarán de acuerdo a la aplicación requerida, es así que se estipula el uso del logotipo en blanco sobre fondo negro o gris y la integración del diseño circular.

**FIGURA N° 3.20 VARIACIONES ESPECIALES AUTORIZADAS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### ***3.4.6 Aplicaciones***

#### ***3.4.6.1 Papelería Corporativa***

***Tarjeta de presentación.-*** La tarjeta de presentación debe ser de 5 cm de alto por 9 cm de ancho. Su diseño debe poseer el nombre de la persona con la fuente Vladimir Script, en la parte inferior se ubicará la denominación de su cargo institucional en Arial Bold y más abajo el número telefónico en Arial Narrow, todo esto sobre el isologo a 15% de su transparencia centrado en un diseño circular con la gama de colores corporativos naranjas que forma la parte izquierda de la tarjeta.

Una parte muy importante es la ubicación del logotipo en la parte superior derecha dando mucha relevancia a la identidad, por último en la parte inferior derecha se ubica datos informativos de la Institución tales como: dirección, teléfono, e-mail, etc., en la fuente tipográfica Arial Narrow y Arial Bold alineado a la derecha. De esta manera se establece una identidad institucional que se implantará en todas las aplicaciones.

**FIGURA N° 3.21 TARJETA DE PRESENTACIÓN**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Hoja corporativa externa.-** El diseño de la hoja corporativa externa (FORMATO A4) es de orientación vertical y servirá para la redacción de cualquier tipo de documentos u oficios que ADICO necesitare emitir. La configuración de la página empieza con desplazamiento de un margen interno de 1 cm a partir de su tamaño total (21 cm de ancho por 29,7 cm de alto), dentro del cual se realiza el diseño de la página.

En la parte superior izquierda se sitúa el logotipo e información de la institución tales como dirección, teléfono, e-mail, etc., con el diseño preestablecido en la tarjeta de presentación en un tamaño de 13,2 cm de ancho por 2,5 cm de alto, manteniendo de esta manera la estructura de la identidad.

En la parte inferior derecha se ubica el corte especial del isotipo, con transparencia de 15% a un tamaño de 14,2 cm de ancho por 14,1 cm de alto, con la cual se obtiene una relevancia del mismo, provocando de esta manera un efecto repetitivo que logrará el posicionamiento.

Por último en la parte inferior de la hoja se establece una línea de fin de impresión, seguida de información requerida por ADICO, dejando así un espacio de 16 cm de ancho por 21,7 cm de alto para redacción de la información requerida.

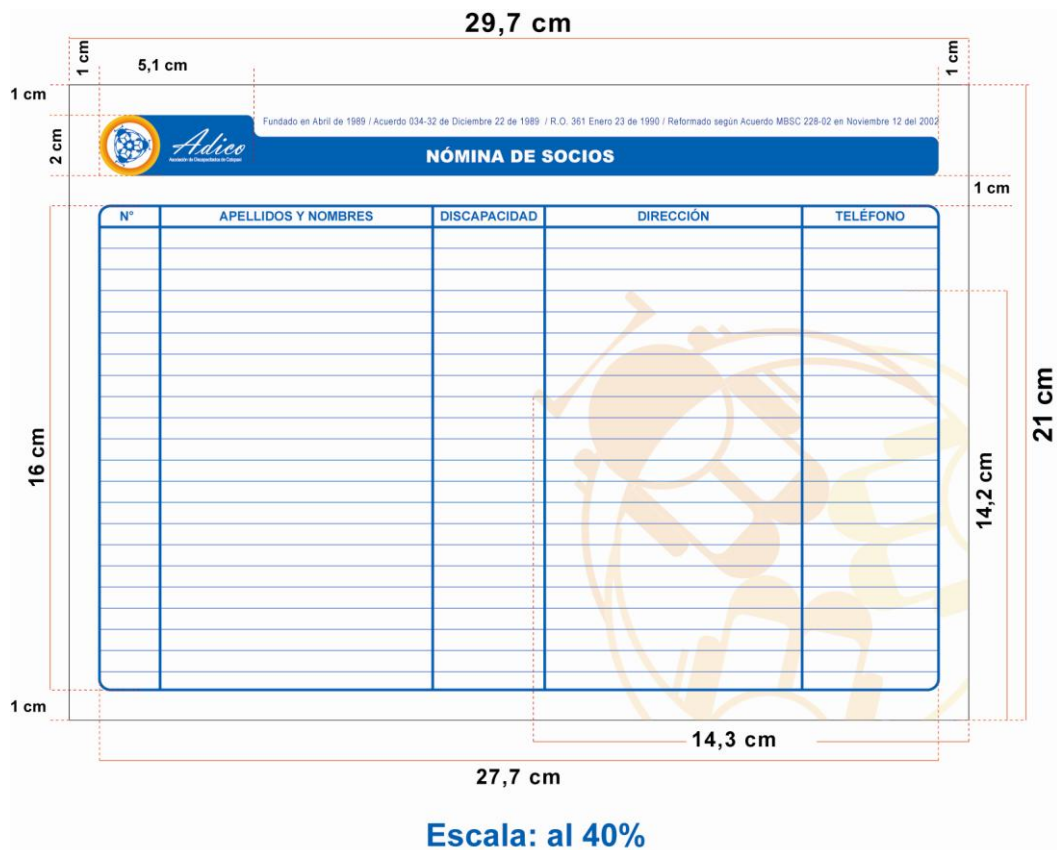
**FIGURA N° 3.22 HOJA CORPORATIVA EXTERNA**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Hoja corporativa interna.-** Al contrario de la hoja corporativa externa, el diseño de la hoja interna es un formato A4 de orientación horizontal pero que mantiene la composición de la anterior. En esta hoja se podrá registrar listas y datos personales de los socios de ADICO, estatutos, reglamentos y demás documentación interna que requiera la Asociación, para lo cual la diagramación del área de redacción deberá variar de acuerdo a las necesidades.

**FIGURA N° 3.23 HOJA CORPORATIVA INTERNA**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación



**Factura comercial.-** ADICO solventa sus gestiones mediante el apoyo económico de las diferentes autoridades locales y nacionales, así como a través de actividades productivas y comerciales que desarrolla en la localidad. Por esta razón se presenta la necesidad de un diseño de factura, la cual está elaborada en un formato A6 o ¼ de oficio.

**FIGURA N° 3.25 FACTURA**

The diagram shows a commercial invoice form with the following dimensions and layout:

- Overall dimensions:** 10,5 cm width and 15 cm height.
- Header (top):** 2 cm high, containing the ADICO logo and contact information:
  - Dirección: Hermanas Páez 3-07 entre Quilo y Balsarico, Quevedo (Frente a la Iglesia de San Agustín)
  - Teléfono: 032 812 831
  - E-mail: adico1980@hotmail.com
  - Latacunga - Ecuador
- Identification (middle-top):** 1,4 cm high, containing:
  - RUC. 0502737745001
  - SRI. AUT. 1104985372
  - VALIDO HASTA: SEPTIEMBRE DEL 2012
  - FACTURA 001 - 001
  - 0000001
- Customer Information (middle):** 1,4 cm high, containing fields for:
  - Sr. (es):
  - Dirección:
  - RUC:
  - Guía:
  - Fecha:
- Table (middle-bottom):** 10,6 cm high, with columns: CANT., DESCRIPCIÓN, V.UNIT., V. TOTAL.
- Summary (bottom):** 0,5 cm high, containing:
  - FIRMA AUTORIZADA
  - SUB-TOTAL
  - DESCUENTO
  - BASE DISPONIBLE
  - IVA 12%
  - TOTAL \$

**Escala: al 50%**

**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Recibo.-** El diseño del recibo se divide en dos partes: el recibo de emisión y el talonario, las mismas que forman una composición gráfica asimétrica. Las dos partes contienen los mismos elementos gráficos. Esta composición asimétrica trabaja mediante la fusión de sus dos partes, así como de forma individual, es decir que el diseño permite que la identidad de la institución no se pierda al separar sus partes.

**FIGURA N° 3.26 RECIBO**



**Escala: al 60%**

**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Carnet de afiliación.-** Debido a las diferentes actividades y relaciones públicas que la asociación de Discapacitados de Cotopaxi mantiene en el entorno social en que se desarrolla, se establece la necesidad de crear un carnet de

afiliación para cada socio, el mismo que servirá de identificación personal como miembro de ADICO dentro y fuera de la institución.

El carnet de afiliación e identificación debe mantener un diseño que permita el contenido de datos personales y referenciales a la institución a la que pertenecen, emitiendo de esta manera una imagen personal e institucional.

**FIGURA N° 3.27 CARNET DE AFILIACIÓN**

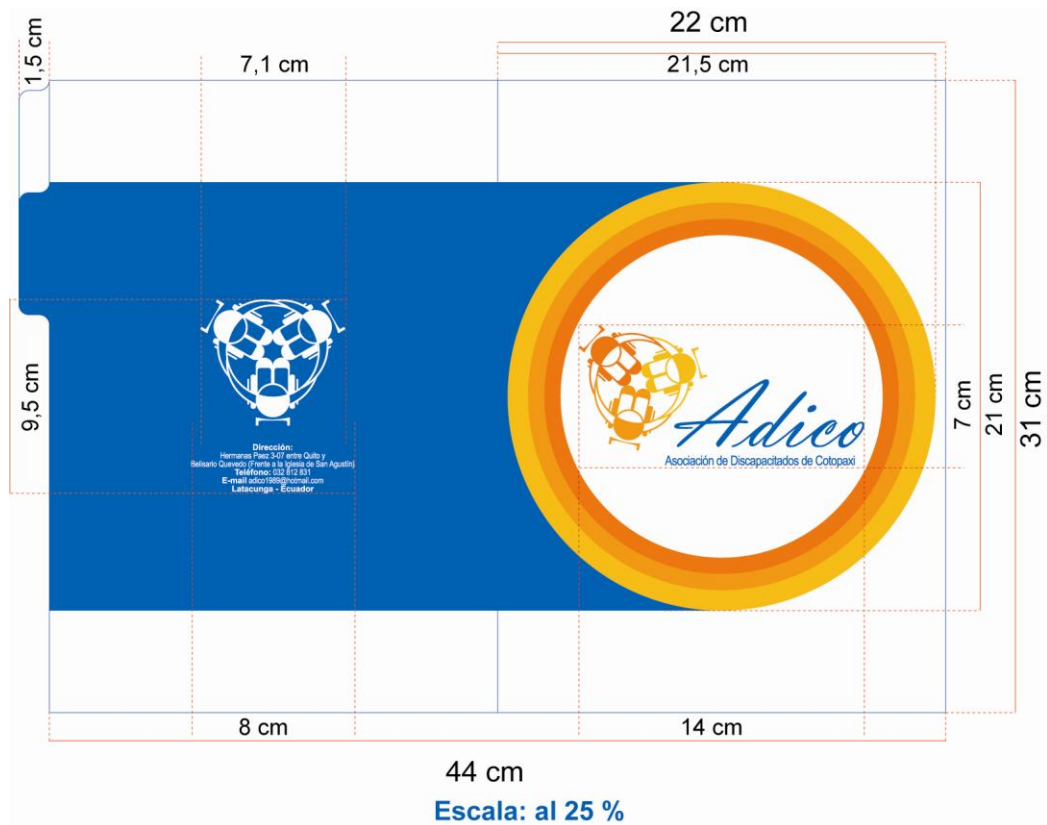


**FUENTE:** Grupo de Investigación

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Folder.-** El folder o carpeta tiene la particularidad de un diseño anverso/reverso, pues el anverso contiene el logotipo y un diseño circular con la gama de naranjas y su reverso el ícono y dirección de ADICO en blanco sobre fondo azul, que al unirse forman el diseño que se ha establecido en la aplicación de toda la identidad corporativa de la asociación.

**FIGURA N° 3.28 FOLDER**

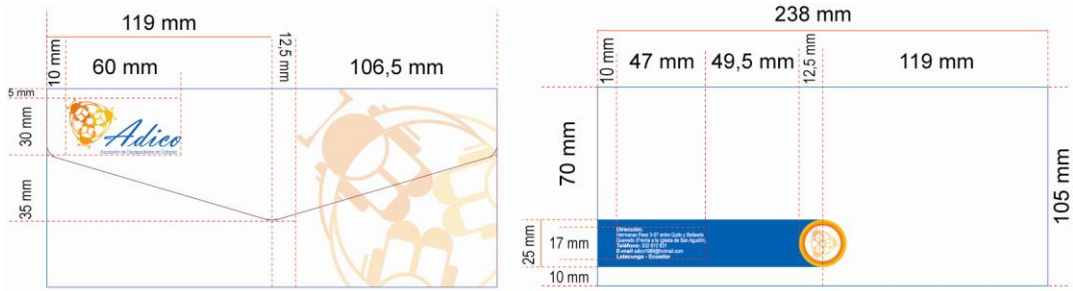


**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

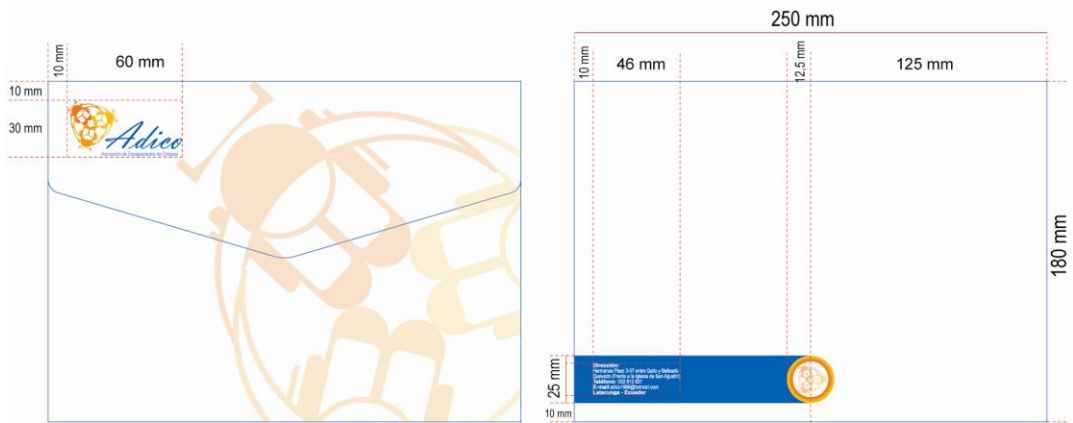
**Sobres.-** El diseño del sobre empieza por el lado anverso donde se ubica el logotipo en la parte superior izquierda y un corte del logo a 20% de su transparencia que cubre la parte derecha. En el reverso en cambio lleva las características de la identidad que se establece para ADICO, en la parte inferior izquierda.

Entonces se toma en cuenta el mismo criterio en la distribución del espacio y la ubicación de la información proporcional al tamaño del sobre. De esta manera el mismo diseño del sobre se aplica en diferentes tamaños que son más utilizados para la emisión de documentos, respetando: identidad, logotipo, área de reserva, tipografía y diseño.

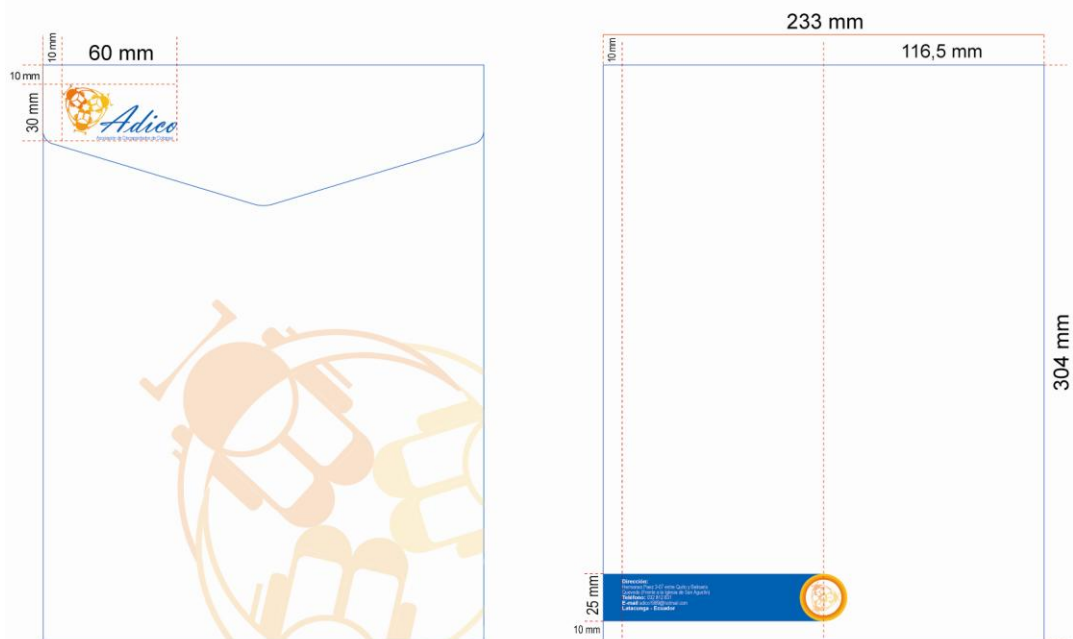
**FIGURA N° 3.29 SOBRES**



**SOBRE N° 10**



**SOBRE 1/2 CARTA**



**SOBRE MANILA CARTA**

**Escala: 25%**

**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.6.2 Uniformes

Una parte muy importante para mantener la identidad de la institución son los uniformes que se utilizarán para la identificación ante otras entidades u organizaciones. Por tal motivo se presentan diseños y colores aplicados en diferentes piezas de indumentaria, las cuales mantienen la identidad corporativa de ADICO.

**Camisa.**- Esta prenda puede utilizarse en manga corta o larga, contiene el logotipo a full color en la parte superior derecha a la altura del bolsillo, el color de la prenda podrá ser en blanco, azul al 15% de transparencia o naranja (PANTONE 138) al 20% de su transparencia. Su uso es exclusivo para los miembros del directorio de ADICO y el género será muy independiente del diseño expuesto a continuación.

**FIGURA N° 3.30 CAMISAS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Chaqueta.-** La chaqueta al igual que la camisa es de uso exclusivo para el personal del directorio de ADICO, su diseño se basa en la utilización del color azul de la identidad corporativa, gris al 85% black o en negro y debe ubicarse el logotipo de la institución en color blanco a la altura del bolsillo superior izquierdo, el pantalón y/o falda llevará el mismo color de la chaqueta excepto en la de color azul, ya que en esta el uso de los mismos será opcional y el género también será muy independiente del diseño expuesto a continuación.

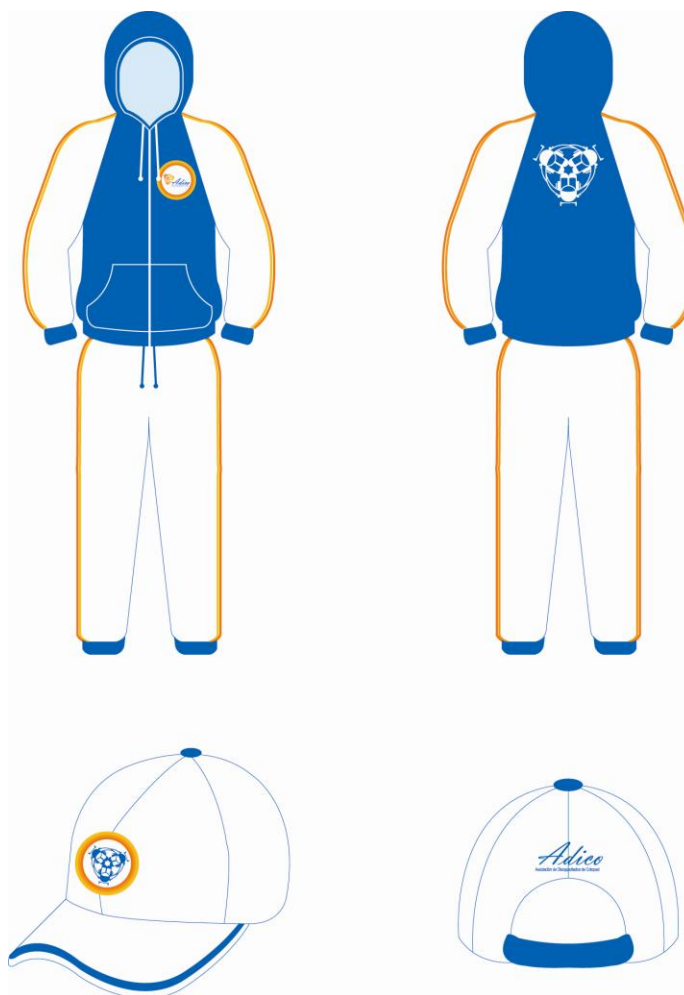
**FIGURA N° 3.31 CHAQUETAS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Conjunto deportivo.-** Este conjunto comprende de una chompa capucha, un pantalón y una gorra visera. Su diseño se basa en la utilización de todos los colores corporativos de una forma proporcional y equilibrada de tal forma que todo el conjunto se complementa, identificando así a la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, es de género UNISEX y su uso es aplicable para todos los socios en general.

**FIGURA N° 3.32 CONJUNTO DEPORTIVO**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.4.6.3 Señalización

Para la señalización se deberá regir a las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) sobre accesibilidad al medio físico para personas con discapacidad, en donde se establece normas para: colores y símbolos gráficos según la discapacidad. Por esta razón se presenta solo la señalización importante para la identidad de la asociación.

**Rótulo exterior.-** La composición del rótulo exterior consiste en un corte rectangular del diseño circular, exponiendo de esta manera el logotipo en su construcción inicial y manteniendo la identidad corporativa.

**FIGURA N° 3.33 RÓTULO EXTERIOR**



**FUENTE:** Grupo de Investigación

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Rótulo exterior con sub-emisor.-** Este rótulo es aplicable a las dependencias de la Asociación como por ejemplo el taller de confecciones, Su

composición consiste en el mismo diseño establecido para las diferentes aplicaciones, es decir que contiene el ícono con el diseño circular al lado izquierdo de la composición, seguida por las siglas tipográficas primarias y el nombre de la dependencia, remplazando a la descripción del nombre de la institución en blanco sobre fondo azul, identificando de esta manera a la dependencia como parte de la asociación.

**FIGURA N° 3.34 RÓTULO EXTERIOR CON SUB-EMISOR**



**FUENTE:** Grupo de Investigación

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Rótulo interior.-** El diseño de formato que se propone a continuación es solo para señalización de las oficinas de ADICO, cuya composición es rectangular de color azul que contiene el ícono del logotipo, con un diseño circular en la gama de naranjas ubicado en la parte izquierda, seguido de la denominación de la oficina.

El material y el tipo de impresión se determinará de acuerdo a las características y condiciones del lugar en que se aplique el rótulo, pero manteniendo la composición gráfica.

**FIGURA N° 3.35 RÓTULO INTERIOR**



**FUENTE:** Grupo de Investigación

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Personificador.-** La identidad corporativa de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi debe aplicarse en todas las estancias posibles tanto fuera como dentro de la institución, es así que a continuación se presenta el diseño del personificador para escritorio el cual identificará a cada miembro del directorio de ADICO. Su diseño contiene ícono del logotipo con el diseño circular en gamas de naranjas en el extremo izquierdo, a continuación el nombre del directivo bajo el cual se ubica su cargo, todo en blanco y sobre un fondo azul, manteniendo de esta manera la identidad de la institución.

**FIGURA N° 3.36 PERSONIFICADOR**



**FUENTE:** Grupo de Investigación

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

## **3.5 Sistema de Publicidad**

Al presentar el diseño de la identidad gráfica corporativa para la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, se presenta la necesidad de establecer un sistema de publicidad, ya que mediante su ejecución podrá comunicar a las demás entidades o personas del entorno social la identidad corporativa.

### ***3.5.1 Estrategias de comunicación y publicidad***

#### ***3.5.1.1 Medios***

El sistema de publicidad consta de piezas publicitarias impresas y artículos promocionales (merchandising).

#### ***3.5.1.2 Objetivo Social***

El objetivo principal del sistema de publicidad es dar a conocer a la institución en el entorno social mediante su imagen corporativa.

Además, presentar información sobre la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, sus actividades, servicios y beneficiarios. Impulsar el apoyo social de las entidades y ciudadanía en general hacia la institución y las personas con capacidades especiales.

#### ***3.5.1.2 Tono, estilo y atmósfera***

El tono del sistema publicitario es de superación, ya que los socios de la institución son personas con capacidades especiales que buscan su desarrollo a través de servicio a la colectividad. Con un estilo corporativo y de fotografía realista. Su atmósfera será las instalaciones de la institución y lugar donde los socios desarrollan sus actividades.

### 3.5.2 Piezas publicitarias

La elaboración de las piezas publicitarias se basan en el concepto de comunicación y persuasión mediante el lenguaje gráfico, y que este a su vez puede realizarse a través de imágenes, ilustraciones y/o fotografías, con un significado de realidad social y un entorno de apoyo institucional.

#### 3.5.2.1 Afiche

En el diseño del afiche se aplica la fusión de imágenes fotográficas con la identidad visual corporativa, manejando el equilibrio en color, tamaño y composición. Su mensaje expresa lo que es la institución y lo que realiza.

**FIGURA N° 3.37 AFICHE (FORMATO A3)**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.2.2 Flyer

El flyer está diseñado en un formato A6 y consta de dos lados: El tiro o anverso mantiene el mismo diseño del afiche escalado al formato A6, manteniendo así la identidad corporativa y el mensaje de ADICO.

En el retiro o reverso se establece un diseño más informativo en el que se determina una breve información de la institución, su marco legal, misión y visión, todo esto en una composición de color azul y negativo, texto y logo de fondo también en negativo a una transparencia de 25%.

**FIGURA N° 3.38 REVERSO DEL FLYER**



**FUENTE:** Grupo de Investigación

**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.2.3 Tríptico

El tríptico está diseñado en un formato A4, contiene 6 páginas organizadas en dos grupos de la siguiente manera:

**El tiro.-** La portada o página N° 1 cuyo diseño mantiene sus elementos, color, tipografía el mensaje y la identidad corporativa del afiche, sin embargo su composición tiene una mínima variación debido la distribución del formato. En la contra portada o página N° 6 en cambio se establece un diseño en positivo con el logo sobre información legal centradas en todo el espacio. Y por último la página N° 5 al diseño preestablecido en el reverso del flyer, con una pequeña variación en su composición. Este conjunto se encuentra organizado de derecha a izquierda.

**FIGURA N° 3.39 TRÍPTICO (Tiro)**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**El retiro.-** En el retiro se encuentra ubicadas las páginas 2, 3 y 4, se basa en emitir información detallada de la institución acerca de lo que es, lo que hace, como lo hace y quiénes son sus contribuyentes y beneficiarios.

La estructura de la composición comprende las tres páginas en un solo cuerpo, su diseño contiene texto, imágenes y formas con los colores corporativos, además el logo en transparencia, que persuade la imagen corporativa de ADICO.

**FIGURA N° 3.40 TRÍPTICO (Retiro)**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.2.4 Catálogo Publicitario

El tamaño del catálogo es de un formato A5 y su diseño tiene como objetivo promocionar los diferentes productos que elabora la Asociación de Discapitados de Cotopaxi en su taller de confecciones a través de su imagen corporativa.

**Portada y contraportada.-** Su diseño se basa en la identidad corporativa propuesta para ADICO, es así que en la portada se ubica una fotografía demostrativa, el logotipo de la institución y el nombre de la pieza. En cambio en la contraportada contiene el logo sobre datos informativos de la institución en un diseño de color azul y blanco, cabe destacar que la composición de las dos partes es asimétrica y trabajan de forma conjunta o individualmente.

**FIGURA N° 3.41 PORTADA Y CONTRAPORTADA (Catálogo)**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**Páginas internas.-** La diagramación de las páginas interiores del catálogo comprende de la ubicación de la imagen del producto junto con su nombre en un diseño semicircular con el objetivo de mantener la forma de los diseños establecidos en la identidad corporativa, en un extremo encontramos los detalles del producto ofertado y el número de página.

El diseño se complementa entre dos páginas consecutivas creando de esta manera una composición simétrica para contrastar el diseño asimétrico tanto de la portada como de la contraportada. En el centro se ubica el logo a 25% de su transparencia, este diseño simula dinamismo y movimiento manteniendo características de la identidad corporativa de ADICO y bajo el concepto de persuasión.

**FIGURA N° 3.42 PÁGINAS INTERNAS (CATÁLOGO)**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.3 Artículos promocionales

Los artículos promocionales son una parte muy importante del sistema de publicidad, ya que estos persuaden para obtener el objetivo del mensaje en la publicidad que se realice, además el objetivo principal de los artículos es mantener la imagen corporativa de la institución en la mente del cliente y/o consumidor, por ser un objeto de uso cotidiano siempre podrá estar al alcance.

A continuación se presenta ejemplos de artículos promocionales cuyos diseños se basan en la identidad visual corporativa propuesta para la Asociación de Discapitados de Cotopaxi, con todos los elementos (identidad, color, tipografía y forma). Cabe destacar que la aplicación de los mismos dependerá de la estancia de la institución ya sea de tipo comercial y/o social, además del tipo de publicidad que se desee realizar para la institución.

#### 3.5.3.1 Bolsas de Papel

**FIGURA N° 3.43 BOLSAS DE PAPEL**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

**FIGURA N° 3.44 TROQUEL DE LAS BOLSAS DE PAPEL**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.3.2 Tazas

**FIGURA N° 3.45 TAZAS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.3.3 Encendedores

**FIGURA N° 3.46 ENCENDEDORES**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.3.4 Bolígrafos

**FIGURA N° 3.47 BOLÍGRAFOS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

### 3.5.3.5 Llaveros

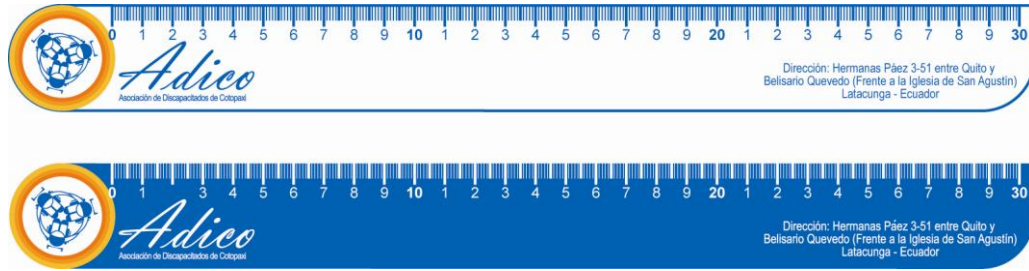
**FIGURA N° 3.48 LLAVEROS**



**FUENTE:** Grupo de Investigación  
**REALIZADO POR:** Grupo de Investigación

3.5.3.6 Reglas

FIGURA N° 3.49 REGLAS



FUENTE: Grupo de Investigación  
 REALIZADO POR: Grupo de Investigación

3.5.3.7 Calendario de Bolsillo

FIGURA N° 3.50 CALENDARIO DE BOLSILLO



FUENTE: Grupo de Investigación  
 REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## CONCLUSIONES

- La presente investigación está encaminada a proporcionar una identidad visual corporativa a la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, así como a dar solución a los problemas de promoción y difusión a través del sistema de publicidad propuesto en el presente trabajo.
- La fundamentación teórica de este trabajo se encuentra realizada adecuadamente de acuerdo a las normas ISO, y los temas se establecen en base a la categorización de las variables y el planteamiento de la hipótesis, garantizando de esta manera la elaboración de la propuesta planteada para dar solución al problema encontrado en la institución investigada.
- Los datos obtenidos del análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas, así como el análisis e interpretación de resultados realizados a través del método hipotético deductivo, permiten comprobar que la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi necesita de una identidad corporativa adecuada para su identificación y difusión.
- La elaboración de la propuesta se basa en la fundamentación teórica y la investigación previa a la institución para la cual es aplicable, por lo que cumple con los parámetros y exigencias de la misma.
- El diseño de la identidad visual corporativa mantiene las características de ADICO, las cuales fueron implantadas adecuadamente mediante técnicas del diseño gráfico, que se reflejan en cada uno de los elementos de identidad y que estos a su vez trabajan en una perfecta composición.
- El sistema de publicidad tiene como objetivo difundir y promocionar la identidad corporativa de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi, independientemente del tipo de estrategias que se utilizare para su ejecución, ni del tipo de campaña que se aplique.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un trabajo de investigación bien estructurado para poder realizar una propuesta adecuada, y así dar solución a estos tipos de problemas, ya sea de carácter de identidad corporativa gráfica y/o de promoción y difusión publicitaria.
- Establecer el correcto marco teórico de acuerdo a las exigencias de investigación científica y a las normas ISO establecidas por la misma, para establecer nuevos temas en la investigación, garantizando de esta manera la factibilidad para elaboración de cualquier proyecto y/o propuesta planteada para solucionar problemas de comunicación visual.
- Encontrar datos de investigación de un tema o problema mediante métodos y técnicas adecuadas que permitan el análisis e interpretación de sus resultados, permiten comprobar futuras necesidades de identificación y difusión que la Asociación de Discapitados de Cotopaxi necesitare para su continuo desarrollo.
- Aplicar la propuesta adecuadamente, cumpliendo con todos los parámetros establecidos en la misma, para obtener resultados positivos, sobre las exigencias y necesidades de la Asociación de Discapitados de Cotopaxi.
- Evitar la alteración de la identidad corporativa gráfica, y de sus elementos gráficos que se establecen en la propuesta, ya que puede perder las características propias que son reflejadas de la institución en la identidad.
- Realizar una adecuada estrategia y/o plan de publicidad y medios para obtener mejores resultados al aplicar cada una de las piezas publicitarias y los artículos promocionales que contiene el sistema de publicidad propuesto, para de esta manera promocionar y difundir adecuadamente la identidad corporativa de la Asociación de Discapitados de Cotopaxi.

# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía Citada:

- ÁLVAREZ JUÁREZ, Dalia; *“Introducción a la Tipografía”*; Universidad de Londres; 2006.
- ASINSTEN, Juan Carlos; *“Comunicación Visual”*; Editorial: Educar, Buenos Aires; 2003.
- BENICARLO; *Teoría del Color “Nociones Básicas de Diseño”*; Segundo Cuaderno; Editorial: Clapissa; España; 2005; ISBN: 19-12580.
- BORRINI, Alberto; *“Publicidad, diseño y empresa”*; primera Edición; Editorial: Infinito; Buenos Aires, Argentina; 2006; ISBN: 987-9393-43-0.
- BOSCARDIN, Juan S.; *Lenguaje Gráfico “Composición y ubicación de los elementos de Diseño”*; 2007.
- CAPRIOTTI PERI, Paúl; *“Branding Corporativo”*; Editorial: Andros Impresores, Santiago, Chile, 2009; ISBN: 978-956-7459-32-2.
- COPÉRNICO, Nicolás; *“Buenas Prácticas para Diseñadores de productos Industriales”*; Editorial: AIDO; Valencia; 2007; ISBN 7-13. 46980.
- DABNER, David; *Diseño Gráfico “Fundamentos y Prácticas”*, Primera Edición; Editorial: Blume; Barcelona; 2005; ISBN: 84-8076-577-1.
- GONZALES, Adela y VÉLEZ, Manuel; *“El Diseño Gráfico”*; Última Edición; Universidad de Granada; 2001.
- GORDON, Bob y GORDON, Maggie (EDS.); *“Manual de Diseño Gráfico Digital”*; Editorial: Gustavo Gili, SL; Barcelona; 2007; ISBN: 978-84-252-2198-9.
- QUINTANA OROZCO, Rafael; *“Introducción al Estudio de la Comunicación”*; Universidad de Londres; 2006.
- REINOSO V., Nelson; *“Diseño Publicitario”*; 2da Edición; Editorial: Gráficas Iberia; Bogotá; 2003; ISBN: 9978-40-234-9.

- RUSSELL J., Thomas y LANE W., Ronald; **“Publicidad”**; Decimo cuarta edición; Editorial: Pearson Educación, México; 2001; ISBN: 968-444-4423-0.
- SANTOS, Zunzunegui; **“Pensar la Imagen”**; 2004.
- STANTON, ETZEL y WALKER; **“Fundamentos de Marketing”**, Editorial Mc Graw Hill – Interamericana, 13ª. Edición; 2007.
- VILLAFANE, J.; **“Imagen Positiva”**; 2008.

### **Bibliografía Consultada:**

- BASSAT, Luis; **“El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)”**, 10ma Edición, Ediciones Folio, S.A. Montaner, 371(08021 Barcelona).
- BEELEN, Paúl; **“Publicidad 2.0”**; febrero 2006.
- BERTOLA, Andrea y GARCÍA-CLAIRAC, Santiago; **“El manual de diseño gráfico”**; Edición: 1ª; 2004; N° de páginas: 190. IBSN: 84-96416-11-9.
- **“Biblioteca del Diseño Gráfico I (Título original: The New Guide to Graphic Design)”**; Primera edición española; Editorial: Blume; 1994; I.S.B.N. Volumen Individual: 84-8076-043-5.
- **“Biblioteca del Diseño Gráfico II (Título original: The New Guide to Graphic Design)”**; Primera edición española; Editorial: Blume; 1994; I.S.B.N. Volumen Individual: 84-8076-044-3.
- BIERUT, Michael; **“Fundamentos del Diseño Gráfico”**; Editorial: Infinito; 2005; 334 páginas; ISBN: 9879393066.
- CEDILLO ROJAS G.; NÚÑEZ RICO V. y ORTIZ MONTIEL S.; **“Guía Metodológica para Campañas Publicitarias”**; Revista 125; Universidad Nacional Autónoma de México; FES Aragón; Febrero 2010.

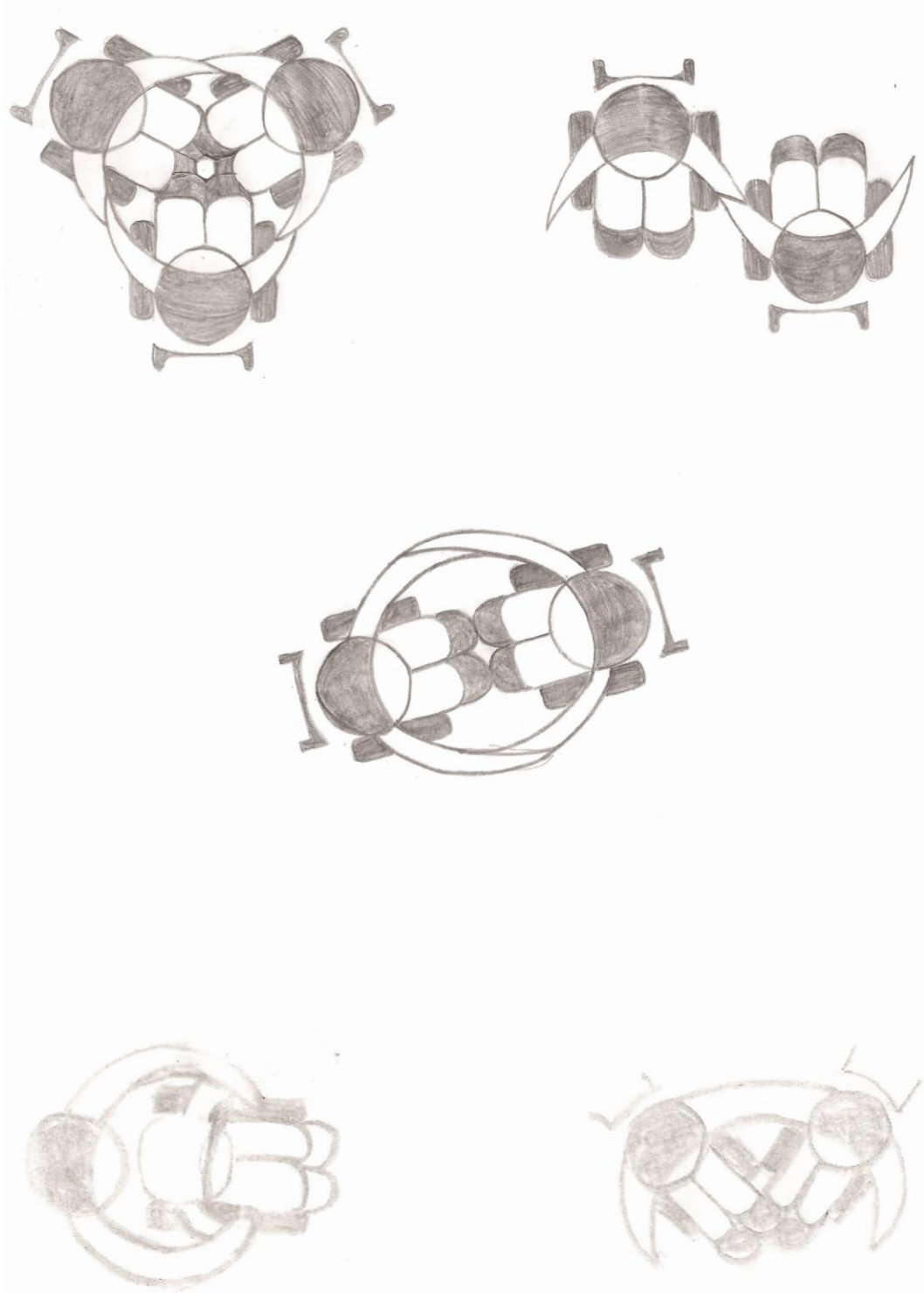
- DAVIS, Melissa; **“Fundamentos del Branding (Identidad Corporativa)”**; Editorial: Parramón; 2010; 184 páginas; ISBN: 978-84-342-3667-7.
- **“Diccionario de Marketing”**; de Cultural S.A.
- FRASCARA, Jorge; **“Diseño Grafico para la Gente”**; Editorial: Infinito; Segunda Edición; 2005; ISBN: 987963702X.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier; **“Diseño Corporativo”**; Editorial: Síntesis, S. A.; Madrid, España; 2004; ISBN: 84-7738-954-3.
- KOTLER Y ARMSTRONG, PRENTICE HALL; **“Fundamentos de Marketing”**; 6ta. Edición; Editorial: Pearson; Educación de México; 2003, ISBN 970-26-0400-1.
- MEGGS, Philip B.; **“Historia del Diseño Gráfico”**; Editorial: RM, 2009; 570 páginas; ISBN: 978-84-92480-08-1.
- MOLES, Abraham y COSTA, Joan; **“Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación”**; Editorial: Infinito, 2001.
- MORENO MORA, Víctor Manuel; **“Psicología del Color y la Forma”**; Universidad de Londres.
- PRIETO ESPINOZA, Antonio Alberto y RUIZ, Lloris; **“Diseño Lógico”**; Madrid: MC Graw Hill; 1996.
- PROENZA SEGURA, Rafael; **“Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico”**; Editorial: Panamericana; Bogotá; marzo 2004; ISBN: 958-30-1329-3; Colombia.
- SANABRIA PEP.; **“Publicidad de Gran Formato”**; Editorial: Monsa; 2010; 224 páginas; ISBN: 978-84-96823-77-8.
- SATUE, Enric; **“El Diseño Grafico”**; Editorial: Alianza; 512 Páginas; Colección: Alianza forma (AF).- ISBN: 8420670715.
- TORTOSA, L.; GARCÍA MOLINA, C.; PAGE, A.; FERRERAS, A; **“Ergonomía y discapacidad”**; Año 2008.
- VARIOS AUTORES; **“Basic Logos”**; Editorial: Index Book, 2010; 344 páginas; ISBN: 978-84-92643-09.
- VARIOS AUTORES; **“200 Best Ad Photographer’s 10/11 (Fotografía)”**; Editorial: Archive, 2010; 416 páginas; ISBN: 978-3-902393-10-4.

## **Bibliografía Digital:**

- Fuente: FOTONOSTRA, *Diseño gráfico, evolución y tendencias*, 20/01/2011:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/>
- Fuente: LIBROS PDF GRATIS, *Sistema de Publicidad y elementos promocionales*, 20/01/2011:  
<http://www.gratispdf.com/sistemadepublicidadyelementospromocionales/>
- Fuente: LIBROS PDF GRATIS, *Campañas publicitarias*, 20/01/2011:  
<http://www.gratispdf.com/tipos-de-campañas//>
- Fuente: MONOGRAFÍAS, *Marketing*, 20/01/2011:  
<http://www.monografias.com/trabajos12/efin/efin.shtml>
- Fuente: BUENAS TAREAS, *Marco promocional*, 20/01/2011:  
<http://www.buenastareas.com/marcopromocional/Guiasempresariales.html>

# **ANEXOS**

## Bocetos del Logo



## Bocetos del Logo



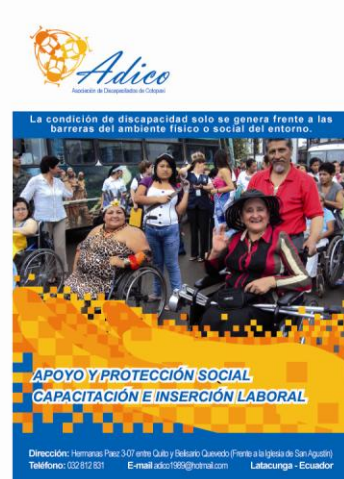
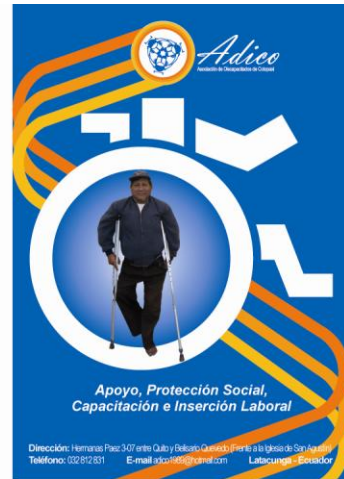
## Selección de la Tipografía



## Aplicación de Color



## Diseños del Afiche



## Material Fotográfico



## Material Fotográfico



## Material Fotográfico



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

*ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS ASOCIADAS DE ADICO*

**Objetivo:** Recopilar información necesaria que contribuya a la realización de una imagen corporativa, para el diseño de productos gráficos de promoción en la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi (ADICO) – sede Latacunga, en el 2011.

1. **¿ADICO es una institución importante para el desarrollo social y económico de la ciudad y provincia?**  
SI ( )            NO ( )
2. **¿Es conocido ADICO en la ciudad y la provincia?**  
SI ( )            NO ( )
3. **¿Se conoce en la provincia las actividades que ADICO realiza?**  
SI ( )            NO ( )
4. **¿Cree que los servicios que ADICO ofrece son conocidos por la ciudadanía?**  
SI ( )            NO ( )
5. **¿La ciudadanía conoce las actividades que los asociados desarrollan?**  
SI ( )            NO ( )
6. **¿ADICO le identifica a usted en la sociedad?**  
SI ( )            NO ( )
7. **¿Existe una imagen institucional gráfica de ADICO que le permita identificarse como tal y así incrementar el desarrollo de la institución y sus asociados?**  
SI ( )            NO ( )
8. **¿Existe algún tipo de publicidad que promocióne a ADICO, sus actividades y servicios?**  
SI ( )            NO ( )
9. **¿Cree usted que ADICO necesite publicidad de acuerdo a las exigencias de desarrollo en la sociedad actual?**  
SI ( )            NO ( )
10. **¿Existe apoyo de las autoridades locales y/o la ciudadanía en las actividades que ADICO realiza?**  
SI ( )            NO ( )

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

***ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE ADICO***

**Objetivo:** Recopilar información necesaria que contribuya a la realización del proyecto investigativo: “DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS DE COTOPAXI (ADICO) – SEDE LATACUNGA, 2011”.

- 1. ¿Cuál cree usted que es el nivel de aceptación de ADICO y sus servicios en la ciudad y provincia?**
- 2. ¿Existe algún sistema de publicidad para los servicios que ofrece ADICO?**
- 3. Según usted ¿Cuales son las causas para que ADICO no tenga publicidad?**
- 4. ¿Considera usted que existe una falta de imagen gráfica de ADICO que le permita identificarse e incrementar el desarrollo de la institución y sus asociados?**
- 5. ¿Cree usted que sea necesario que ADICO tenga una imagen corporativa gráfica y un sistema de publicidad de acuerdo a las exigencias de desarrollo en la sociedad actual?**