



Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Programa de Diseño Gráfico Publicitario

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

**TEMA: Desarrollo de imagen e identidad visual de la
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.**

AUTORA: Estefanía Patricia Dávila Idrovo

DIRECTOR: Samuel Yáñez

Quito-Ecuador

Octubre 2010

T
D
G

Taller de
Disertación
de Grado



Hoja de Responsabilidad

Del contenido del presente trabajo se
responsabiliza su autora

Estefanía Patricia Dávila Idrovo

1720949898

INTRODUCCIÓN

La identidad visual es hoy el factor principal para el posicionamiento de una marca o imagen dentro de la mente de las personas.

Este documento ayudará a conocer los conceptos básicos para trabajar una identidad visual e imagen.

Para el desarrollo del presente tema se ha escogido a la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación para crear una nueva imagen que esté más acorde al concepto de la comunicación, y de esta manera tratar de que el nombre e imagen fomente un sentimiento de identidad.

Esta investigación se llevará a cabo en dos fases, siendo la primera la recopilación de información para tener en claro los conceptos a utilizarse y poder llevar de mejor manera el desarrollo de este proyecto. Y la segunda fase estará enfocada en la realización de un banco de imágenes que proyecte a la Facultad un concepto, una imagen corporativa la cual redundará en beneficios para los estudiantes.

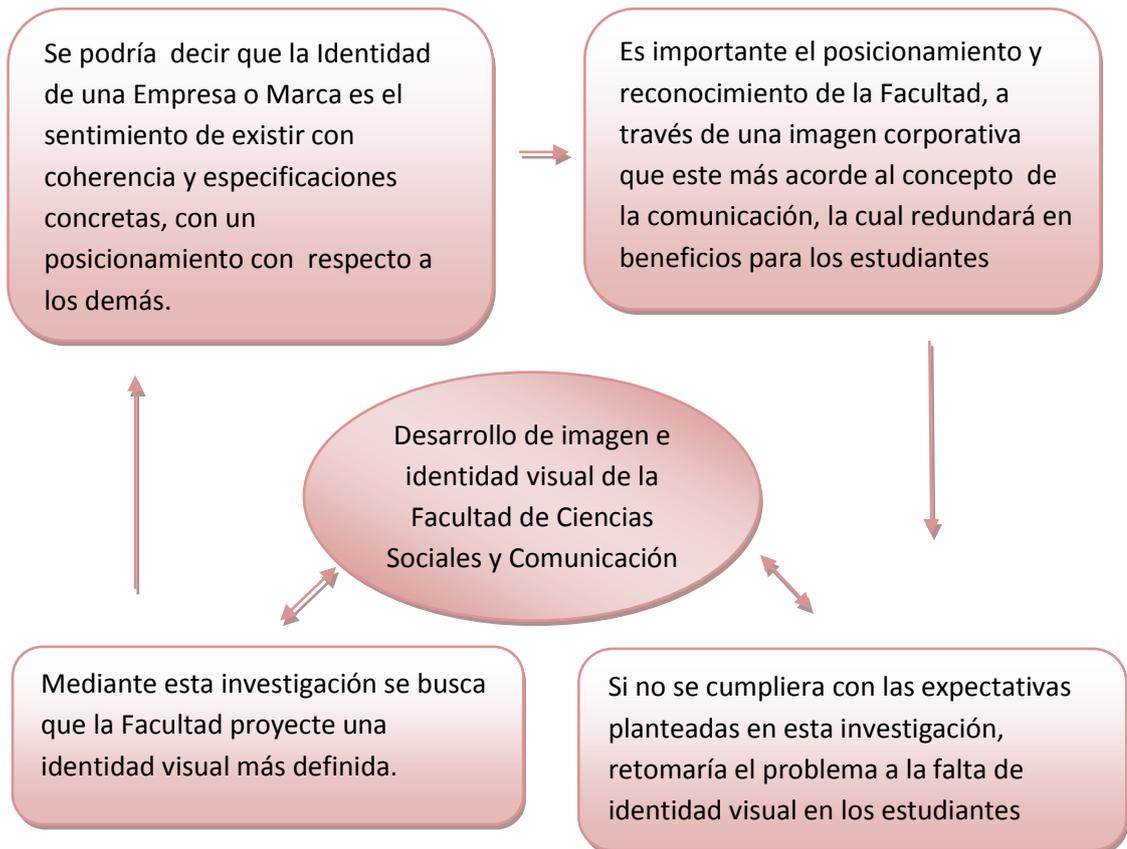
TABLA DE CONTENIDO	Página
Introducción	3
Protocolo	4
a. Tema	4
b. Objetivos	5
c. Idea a defender	5
d. Metodología de la Investigación	5
	6
CAPITULO I	6
1. Marco teórico	6
1.1 ¿Qué es imagen?	6
1.2 ¿Qué es identidad Visual?	7
1.2.1 Naming	7
	8
1.2.2 Logotipo	8
	8
1.2.3 Tipografía	8
1.2.3.1 Fuentes serif	8
1.2.3.2 Fuentes sans serif	9
1.2.4 Lema corporativo o eslogan	9
1.2.5 Marca	10
1.2.6 Rediseño de marca	10
1.2.7 Adaptación tridimensional	10
1.2.8 Manual básico imagen	10
1.2.9 Manual imagen corporativa	10
1.2.10 Papelería administrativa	11
1.2.11 Adaptación de marca	11
1.2.12 Imagen-Marca de evento	11
1.2.13 Línea gráfica	11
1.3. ¿Qué es la comunicación visual?	13
	13
CAPITULO II	13
	13
2. Marco Contextual	13
2.1 Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación	14
2.2 Antecedentes	14
2.3 Ubicación Geográfica	14
2.4 Misión	14
2.5 Visión	14
2.6 Principios Corporativos	14
2.7 Objetivos Institucionales	16
	16
CAPITULO III	16
3. Investigación	16

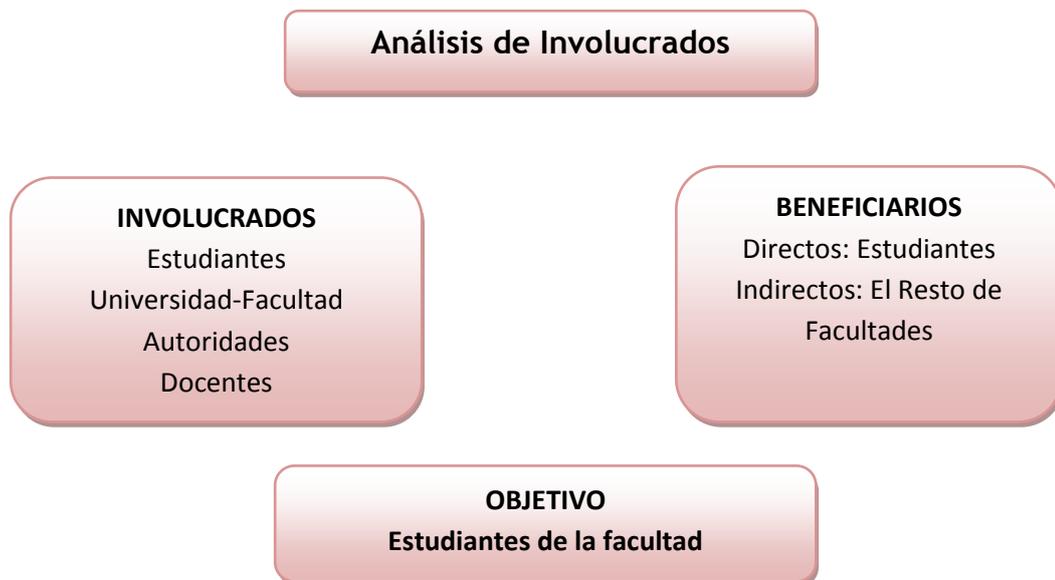
	17
3.3 Tipo de Investigación	17
3.4 Recolección de Información	17
	17
3.5 Cálculo de la Muestra	17
	17
3.6 Cálculo de la muestra de la investigación	18
	18
3.7 Tabulación de datos obtenidos en la encuesta	29
	29
CAPITULO IV	29
4. Propuesta	29
	29
Conclusiones Generales	30
	30
Glosario de Términos	32
Bibliografía	33
Anexos	

Protocolo

a. Tema:

Desarrollo de imagen e identidad visual de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.





b. Objetivos:

General

- ✓ Diseñar una campaña gráfica de comunicación más definida que refleje a los estudiantes un concepto acorde a lo que representa la Facultad.

Específicos

- ✓ Crear un banco de imágenes para la elaboración de un portafolio fotográfico.
- ✓ Elaborar una nueva imagen visual para la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- ✓ Investigar lo que es y las metas que tiene la Facultad para presentar un concepto original hacia los estudiantes.

c. Idea a defender:

Resaltar en la Universidad el nombre e imagen de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, y fomentar el sentimiento de identidad a los estudiantes de cada carrera.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1. ¿Qué es imagen?

La imagen puede definirse como el conjunto de valoraciones, creencias y asociaciones que posee una persona que recibe información directa o indirecta de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

La construcción de una imagen conlleva varios elementos que pueden estar enfocados en envases, publicidad, el espacio físico y la papelería, que vinculado con el diseño coordinan diferentes agentes de comunicación, haciendo de esta única y diferenciándola de cualquier otra, con el único propósito de transmitir un concepto al grupo objetivo deseado.

1.2. ¿Qué es identidad Visual?

La identidad visual abarca todos los aspectos positivos de una empresa o clientes, estos están relacionados directamente con su historia, visión, misión, etc., de estos resultados se trata de crear una propia imagen de posicionamiento frente a los demás. Podríamos decir que la Identidad de una Empresa o Marca es el significado a lo visual, lo formal, el estilo externo, la apariencia, que define los valores de identidad como Marca, haciéndola así permanente y progresiva.

Tanto la identidad como la imagen deben presentarse en la mentalidad del consumidor, ya que la imagen es el resultado de la síntesis hecha por los receptores de todos los mensajes emitidos empezando desde la Marca: Nombre, Símbolos, Productos, Publicidad.(1)

(1) Almas de Papel -"Identidad Visual" "http:// www.almasdepapel.com/.../identidad-e-identidad-visual

Una vez que la imagen decodifico todos estos mensajes se tendrá los conceptos a emitir, y con qué medios, difundir dicha identidad. Para que una empresa cuente con una identidad visual definida ésta debe tener los siguientes elementos:

1.2.1 Naming

El Naming además de poner un nombre mediante un proceso creativo de recopilación de información, trata de identificar a la marca o producto para que se diferencie de las demás.

1.2.2 Logotipo

El principal requisito que un logo debe reflejar es el posicionamiento de la empresa frente al mercado, ya que permitirá a la empresa o cliente colocarse visualmente al lado de sus competidores.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar enfocado a los requisitos del cliente y la investigación del diseñador por lo que se debe tratar de obtener siempre una imagen y concepto comercial original.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

1.2.3 Tipografía

La tipografía busca comunicar mediante un conjunto de letras una composición que se adapte a un público dirigido.

Las familias tipográficas se dividen en:

1.2.3.1 Fuentes serif

Tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía. Como ejemplos de Fuentes serif tenemos : citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino. (2)

(2) La tipografía en el diseño gráfico. http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/

1.2.3.2 Fuentes sans serif

No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes tipografía ideal para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Entre las fuentes Sans Serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana. (3)

1.2.4 Lema corporativo o eslogan

Es la creación de una frase específica que identifica los valores de una marca, evento o producto.

1.2.5 Marca

Es la creación gráfica de una empresa, evento o producto que ayuda a identificar los beneficios y adaptaciones en diferentes formatos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

(3) La tipografía en el diseño gráfico. http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/

ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

1.2.6 Rediseño de marca

Para que una marca sea rediseñada se inicia partiendo de la marca existente, y se enfoca a un rediseño de interpretación o actualización de la marca.

1.2.7 Adaptación tridimensional

Realización de una marca gráfica a tres dimensiones. Incluye animación y visión desde todas las caras.

1.2.8 Manual básico imagen

Realización de normas básicas de uso de una marca corporativa.

1.2.9 Manual imagen corporativa

Realización de normas básicas de uso de una marca corporativa. Normalización de las aplicaciones de la marca a diferentes soportes, así como las normas de uso y estilo propias de la empresa.

1.2.10 Papelería administrativa

Realización de papelería corporativa como elemento diferenciador de la imagen de la empresa.

1.2.11 Adaptación de marca

Aplicaciones de la marca corporativa a diferentes soportes.

1.2.12 Imagen-Marca de evento

Realización de marca para evento. Limitado en tiempo y uso a ese acontecimiento.

1.2.13 Línea gráfica

Es el desarrollo de la identidad gráfica de una empresa, evento o producto como: Invitaciones, tarjetones, felicitaciones, flyers, entradas.

1.3. ¿Qué es la comunicación visual?

Esta trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, relacionados con la personalidad o cualidades de la empresa.

La comunicación visual incluye las siguientes manifestaciones de expresión:

- 1) Los soportes impresos que están vinculados por el diseño gráfico es decir la comunicación institucional que la empresa lleva a través de la realización de documentos tales como un catálogo, un folleto de presentación, un informe anual, etc. y que incluye la composición del logotipo y las diferentes

manifestaciones visuales en que la empresa hace figurar su nombre.

2) Los bienes y servicios que produce y ofrece al consumidor los cuales manifiestan la identidad de la empresa mediante el estilismo o el diseño (diseño industrial o diseño de producto) que está ligado a la forma de hacerse reconocer y diferenciar frente a la competencia por el aspecto visual de sus propios productos.

3) El Packaging asociados a los empaques de los productos.

4) El diseño de ambientes, que constituye la identidad visual como los stands, los puntos de venta, etc estos se asocian generalmente a la arquitectura de interiores y al estilo del management.

CAPÍTULO II

2. Marco Contextual

2.1 Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

2.2 Antecedentes

La Universidad Tecnológica Equinoccial inicia sus actividades en el año de 1986, época en que la Ley de Educación Superior regía las actividades de todos los establecimientos educacionales que impartían la docencia en ese nivel, bajo ese régimen, en el transcurso del mes de agosto de 1971, el entonces Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra, dicta un Decreto Supremo, por el cual se crea el Instituto Tecnológico Equinoccial en un acto que estaba llamado a tener una enorme trascendencia para la actividad educativa ecuatoriana.

Su primer Rector, el señor Ing. Ricardo Salazar Grijalva, con el apoyo de distinguidos profesionales lleva adelante el proceso de apertura de las nuevas carreras: Tecnología de Petróleos, Decoración, Hotelería, Mandos Medios y la carrera de Dirigentes de Empresas, con ellas se pretendía atender necesidades concretas al país.

Con la repentina muerte del Ing. Ricardo Salazar asume el puesto el Dr. Carlos Stacey Chiriboga quién ayudo en la infraestructura de la Universidad, luego se retira de sus labores privadas y asume el Rectorado el Doctor Angel Polibio Chaves en ese período se integra un grupo de expertos que dan a la Institución una nueva tónica para proyectar carreras técnicas que no existían en ninguna institución de educación superior del país. Así, surgen las carreras de Turismo, Recreación Infantil, Costos y Administración de la Producción, Administración de Personal, Publicidad, Relaciones Públicas, Construcciones Civiles, Mercadotecnia y Comercio Exterior e Integración, dando como resultado un acelerado crecimiento de la institución.

El Instituto Tecnológico Equinoccial en pleno desarrollo de sus actividades, ha buscado ofrecer siempre nuevas opciones a la juventud. (4)

2.3 Ubicación Geográfica

La Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación se encuentra operando en el nuevo Campus en la Avenida Occidental en la ciudad de Quito.

2.4 Misión

Formar con excelencia y liderazgo profesionales íntegros, comprometidos con el desarrollo de la ciencia y la sociedad

2.5 Visión

Ser una Universidad de transcendencia académica en América Latina.

2.6 Principios Corporativos

- Respeto que se expresa en: Libertad, Honestidad, lealtad, solidaridad, justicia, equidad, integridad, transparencia, dedicación académica.
- Proceso de Inter-aprendizaje en función de la pertenencia institucional y pertinencia social.
- Respeto a los Derechos Humanos
- Concientización en la protección del medio ambiente
- Responsabilidad social y servicio a la comunidad
- Reconocimiento a la igualdad de oportunidades

2.7 Objetivos Institucionales

- Formar profesionales íntegros, investigadores y emprendedores para que lideren una gestión socialmente responsable.

(4) Universidad Tecnológica Equinoccial Informe de actividades (1985-1986)

- Generar y acceder al conocimiento que apoye el desarrollo institucional y de la sociedad.
- Fortalecer vínculos con los distintos sectores de la sociedad mediante programas permanentes de apoyo.
- Establecer innovadores procesos de calidad, que garanticen el desempeño exitoso de la docencia, investigación, interacción de la sociedad y la gestión universitaria como un medio para alcanzar lo expuesto.

CAPÍTULO III

3. Investigación

3.1. Determinar la investigación

Determinar el segmento de personas a la cual irá dirigida la investigación.

Conocer las preferencias de los involucrados en cuanto a imagen de la facultad.

Evaluar la factibilidad de la creación y manejo de un nuevo concepto para la identidad visual de la Facultad.

3.2. Metodología

La metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego meta que significa hacia, a los términos logos significa estudio o tratado, lo que se entiende que es un método o proceso hacia el estudio de la investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

También podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin, con el debido estudio de documentos, indagaciones que se vayan a realizar.

Para que la investigación se lleve a cabo se realizó la recolección de datos, en la cual se conocerá las preferencias y criterios que tienen los estudiantes hacia la Facultad.

3.3 Tipo de Investigación

Esta investigación se realizará en base al método inductivo-deductivo, se partirá de lo particular hasta llegar a lo general.

3.4 Recolección de Información

La herramienta que se utilizó para esta investigación fue la encuesta la cual fue dirigida directamente hacia los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

3.5 Cálculo de la Muestra

Se debe mencionar que este cálculo se hizo en base a la información proporcionada por parte de la Secretaría de la Facultad, la cual indicó que hasta el año 2010 el número total de estudiantes aproximados es de 1.200 alumnos.

3.6 Cálculo de la muestra de la investigación

Para el desarrollo del cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2(P \cdot Q)}$$

En donde:

$$N = 1.200$$

$$e = 0.05$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = 95\% \approx 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1200 \times (0.5)(0.5)}{(1.200 - 1)0.05^2 + (1.96)(0.50 \times 0.50)}$$

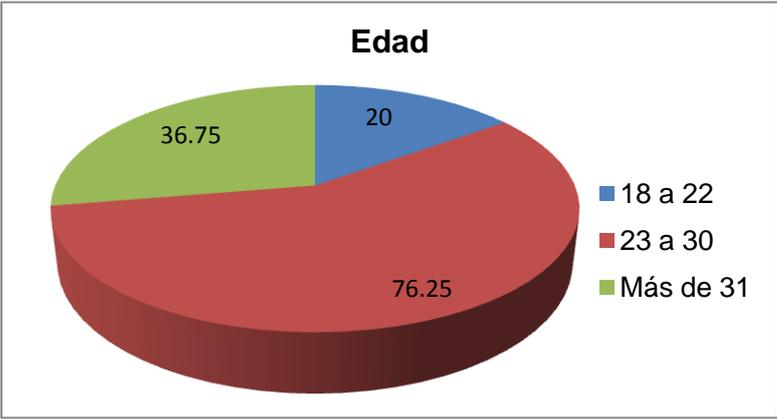
$$n = \frac{1152.48}{14.51}$$

$$n = 79.42 \approx 80$$

3.7 Tabulación de datos obtenidos en la encuesta

GENERALIDADES

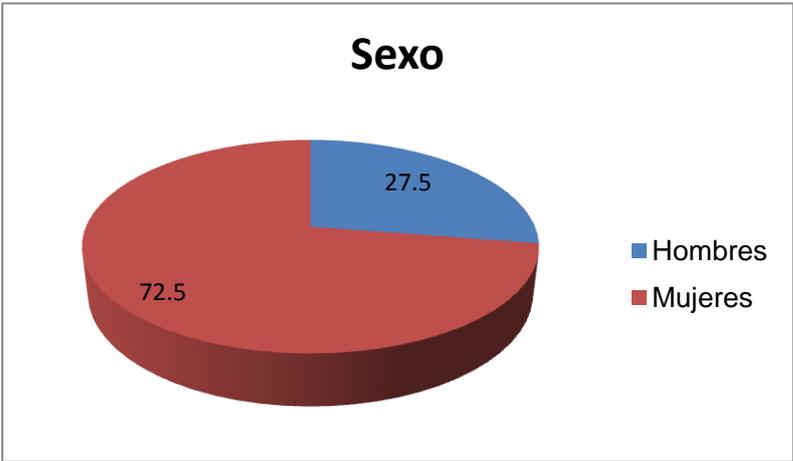
Edad	N° de Estudiantes	%
18 a 22	16	20
23 a 30	61	76.25
Más de 31	3	36.75
Total	80	100



Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

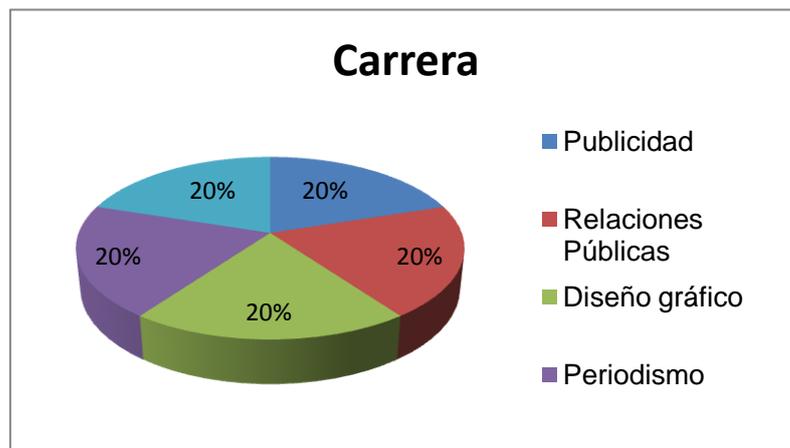
Sexo	N° de estudiantes	%
Hombres	22	27.5
Mujeres	58	72.5
Total	80	100



Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

Carrera	N° de estudiantes	%
Publicidad	16	20
Relaciones Públicas	16	20
Diseño gráfico	16	20
Periodismo	16	20
Educación Inicial	16	20
Total	80	100

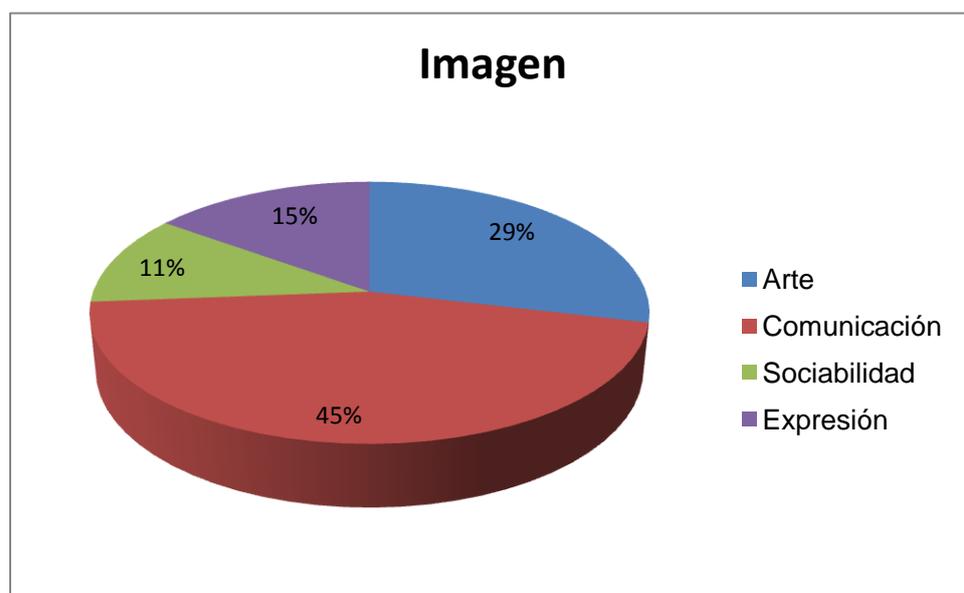


Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

1. ¿Qué te gustaría que proyecte la imagen de la Facultad?

Imagen	N° de estudiantes	%
Arte	23	28.75
Comunicación	36	45
Sociabilidad	9	11.25
Expresión	12	15
Total	80	100



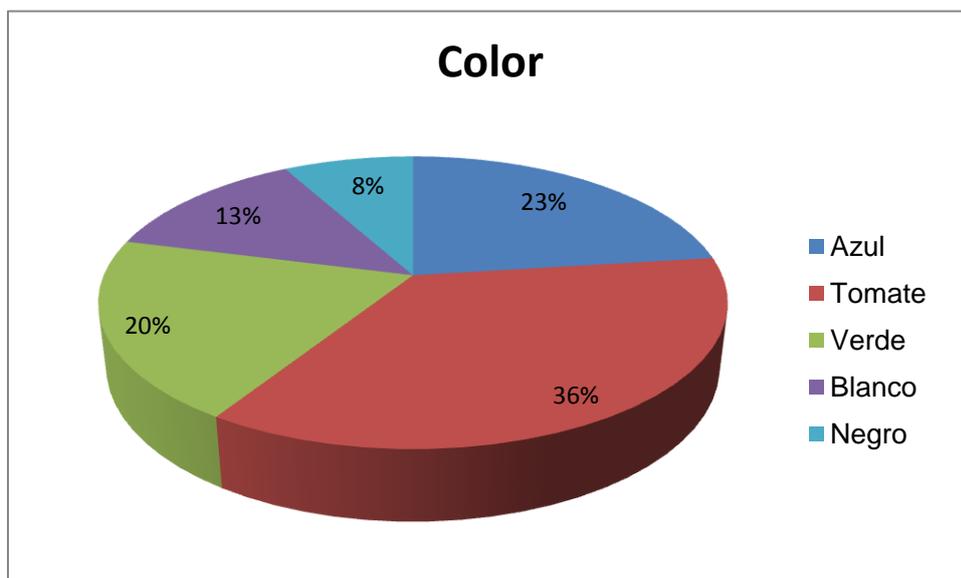
Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 1 refleja que al 45% de los estudiantes encuestados les gustaría que la Facultad proyecte una imagen de comunicación, al 28.75% le gustaría que proyecte arte, al 15% le gustaría que proyecte expresión y apenas al 11.25% le gustaría que proyecte sociabilización.

2. ¿Con qué color asocias a la Facultad?

Color	N° de estudiantes	%
Azul	23	28.75
Tomate	36	45
Verde	20	25
Blanco	13	16.25
Negro	8	10
Total	80	100



Elaborado por: Estefanía Dávila

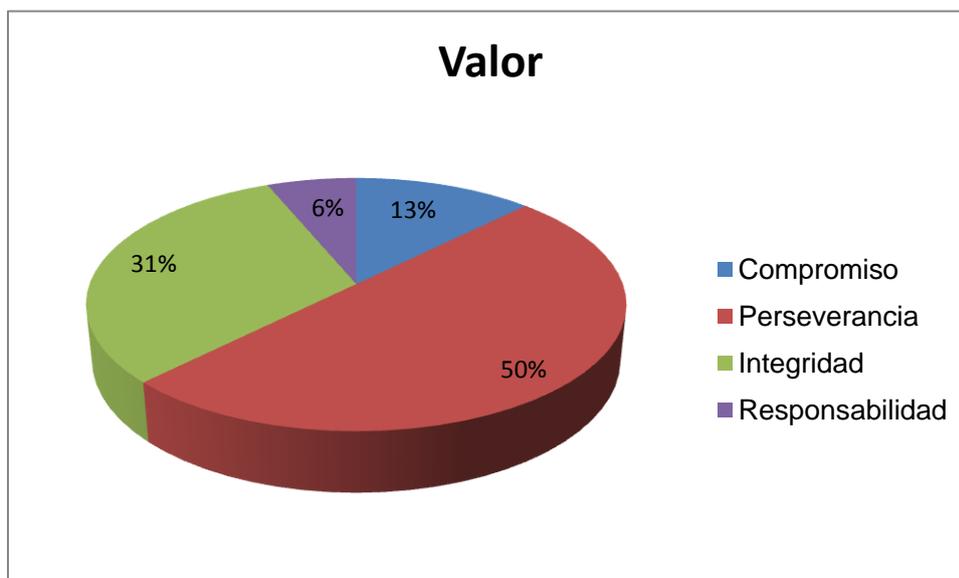
Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 2 refleja que el 45% de los estudiantes encuestados asocian a la Facultad con el color tomate, el 28.75% con el azul, el 25% con el verde, el 16.25% con el blanco y apenas un 10% con el negro.

3. De los siguientes valores cual crees que identifique de mejor manera a la Facultad:

- a) Compromiso
- b) Perseverancia
- c) Integridad
- d) Responsabilidad
- e) Otro _____

Valores	N° de estudiantes	%
Compromiso	10	12.5
Perseverancia	40	50
Integridad	25	31.25
Responsabilidad	5	6.25
Total	80	100



Elaborado por: Estefanía Dávila

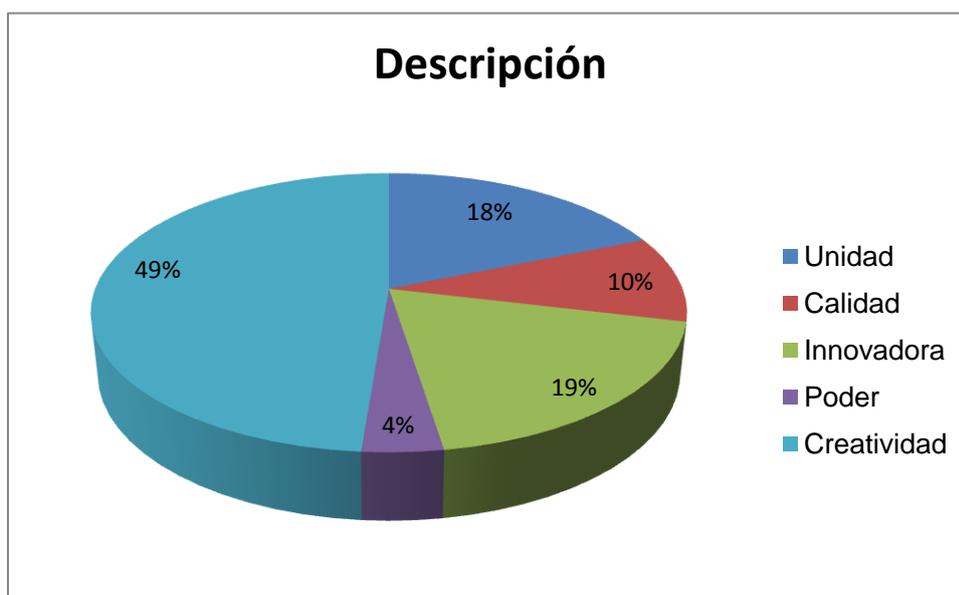
Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 3 refleja que el 50% de los estudiantes encuestados identifican de mejor manera a la Facultad con perseverancia, el 31.25% con la integridad, el 12.5% con el compromiso y apenas un 6.25% con la responsabilidad.

4. Describe con una palabra a la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

- a) Unidad
- b) Calidad
- c) Innovadora
- d) Poder
- e) Creatividad

Descripción	N° de estudiantes	%
Unidad	15	18.75
Calidad	8	10
Innovadora	15	18.75
Poder	3	3.75
Creatividad	39	48.75
Total	80	100



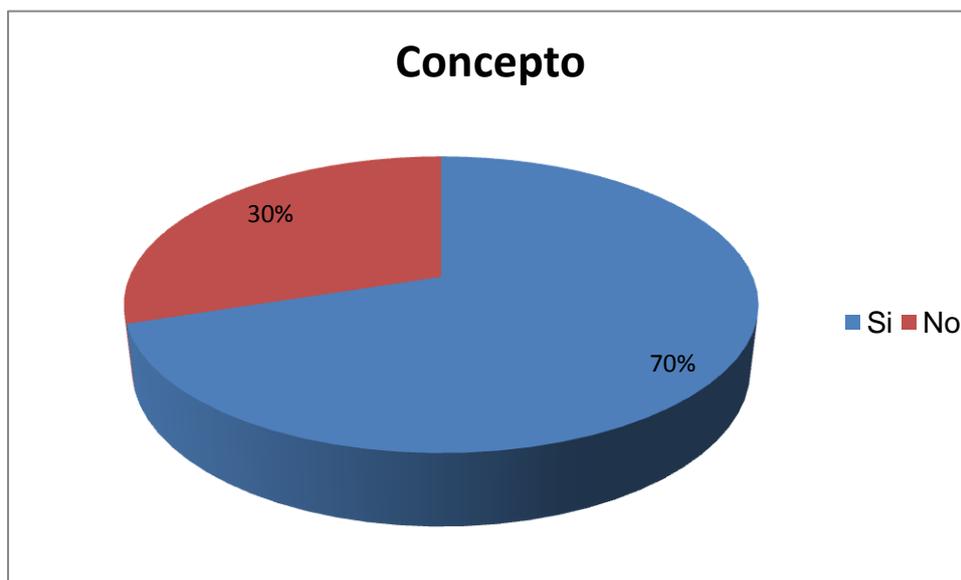
Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 4 refleja que el 48.75% de los estudiantes encuestados describen de mejor manera a la Facultad con la palabra creatividad, el 18.75% con unidad, el 18.75% con innovadora, el 10% con calidad y apenas un 3.75% con poder.

5. ¿Te gustaría que la Facultad sea identificada por un slogan?

Concepto	N° de estudiantes	%
Si	56	70
No	24	30
Total	80	100



Elaborado por: Estefanía Dávila

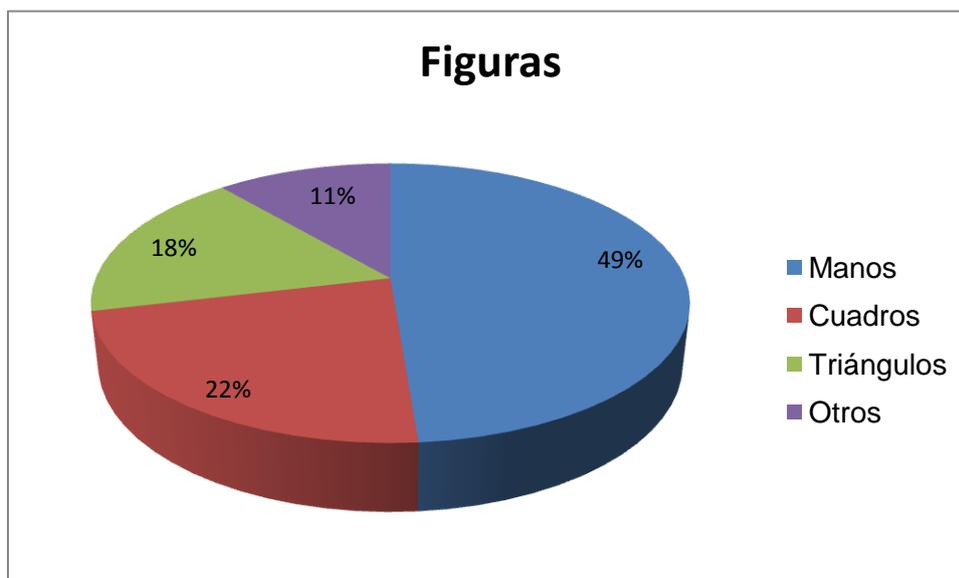
Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 5 refleja que al 70% de los estudiantes encuestados les gustaría que la Facultad sea identificada por un slogan y apenas al 30% no les gustaría.

6. ¿Con que imagen identificas al logo de la Facultad?

- a) Manos
- b) Cuadros
- c) Triángulos
- d) Otro_____

Figuras	N° de estudiantes	%
Manos	39	48.75
Cuadros	18	22.5
Triángulos	14	17.5
Otros	9	11.25
Total	80	100



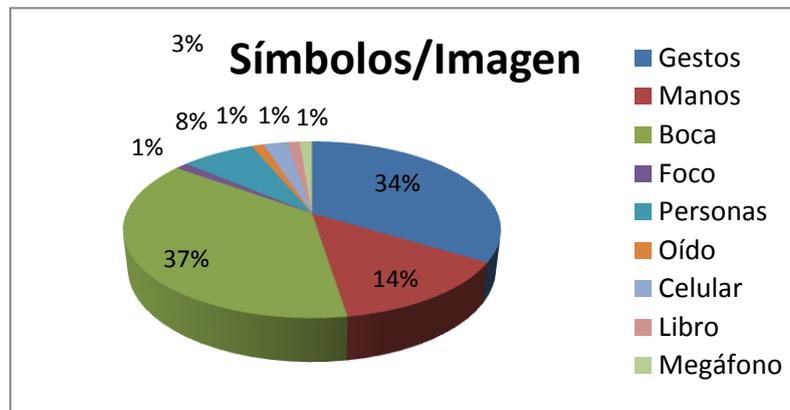
Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 6 refleja que al 48.75% de los estudiantes encuestados identifican a la Facultad con la imagen de manos, el 22.5% con cuadros, el 17.5% con triángulos y el 11.25% con otros.

7. ¿Qué símbolo o imagen crees que representa de mejor manera la comunicación?
- a) Gestos
 - b) Manos
 - c) Boca
 - d) Foco
 - e) Personas
 - f) Oído
 - g) Celular
 - h) Libro
 - i) Megáfono

Símbolos/ Imagen	N° de estudiantes	%
Gestos	27	33.75
Manos	11	13.75
Boca	30	37.5
Foco	1	1.25
Personas	6	7.5
Oído	1	1.25
Celular	2	2.5
Libro	1	1.25
Megáfono	1	1.25
Total	80	100



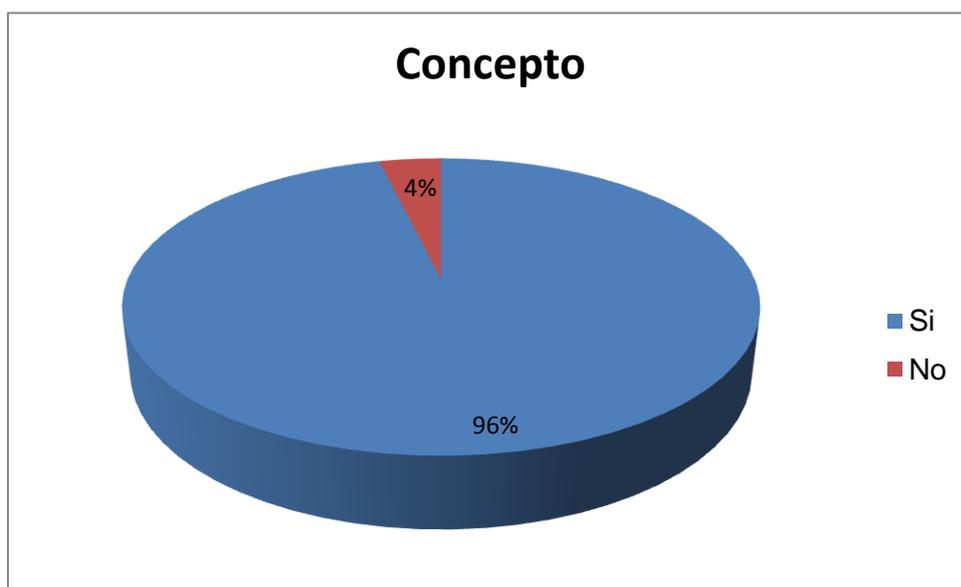
Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 7 refleja que al 37.5% de los estudiantes encuestados piensan que el símbolo de boca representa de mejor manera a la Facultad, el 33.75% los gestos, el 13.75% las manos, el 7.5% las personas, el 2.5% el celular, el 1.25% con foco, el 1.25 con oído, otro 1.25% con libros y el 1.25% con megáfono.

8. ¿Te gustaría que tu facultad cuente con una cuenta en Facebook para interactuar con tus compañeros además de tener noticias de seminarios, o eventos relacionados a tu carrera?

Concepto	N° de estudiantes	%
Si	77	96.25
No	3	3.75
Total	80	100



Elaborado por: Estefanía Dávila

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

El cuadro N° 8 refleja que al 96% de los estudiantes encuestados les gustaría que la Facultad cuente con una cuenta en Facebook para interactuar con el resto de estudiantes y conocer noticias de seminarios o eventos y apenas al 4% no les gustaría.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

A partir de la investigación realizada trabajar en la creación de un portafolio fotográfico enfocado a los requerimientos de los estudiantes de cada Carrera de la facultad, y en base a este banco de imágenes desarrollar una nueva propuesta de identidad visual enfocada hacia la comunicación.

Conclusiones generales de la investigación

Mediante esta investigación se ha podido obtener información valiosa sobre las preferencias de los estudiantes para el desarrollo de la propuesta comunicacional, con el objetivo de que la nueva imagen englobe lo que cada carrera representa dentro de la Facultad, teniendo en cuenta lo artístico, lo comunicacional y lo social como herramientas primordiales en el estudio de cada una de estas especializaciones.

Recomendaciones

La Facultad debería manejar una comunicación que proyecte claramente a los estudiantes y a la comunidad

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cincelado: arte que trabaja con cincel y martillo planchas de metal para convertirlas en alto o bajo relieve de una figura.

Decodificar: Aplicar las reglas adecuadas a un mensaje que ha sido emitido en un sistema de signos determinado para entenderlo.

Identidad gráfica: Es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayuda a identificar a una institución, persona o producto.

Identidad Visual: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Imagen Corporativa: se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Método deductivo: es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas, por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión solo puede ser verdadera.

Método inductivo: es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de las premisas particulares, es la más usual.

Packaging: es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Posicionamiento: es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Bibliografía

- Publicado por Gabriel Rodríguez R. en 20:40 Etiquetas: comunicación e imagen, Conferencias y charlas, identidad y logos Peruano. Comunicador y Diseñador. Consultor en Comunicación Visual. Docente y conferencista en temas de imagen, identidad corporativa e identidad visual.
- Santiesteban Amat Santiesteban Amat, M.: (2009) La identidad no es sólo el logotipo: todo comunica, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/533/.
- Imagen y significación en la identidad visual corporativa (1ra parte) por Milko A. García Torres.
- Recopilación de textos de "Comunicación II Workshop de Investigadores Audiovisuales" por Javier G. Solas.
- Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual", de Bruno Munari Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI por Joan Costa
- Almas de Papel - "Identidad Visual"
”<http://www.almasdepapel.com/.../identidad-e-identidad-visual>”
- La tipografía en el diseño gráfico.
http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/
- Universidad Tecnológica Equinoccial Informe de actividades (1985-1986)

ANEXOS



Facultad Ciencias Sociales y Comunicación 1985-1986



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL**

**Escuela de Educación
Parvularia**

UNA RESPUESTA A TU VOCACION

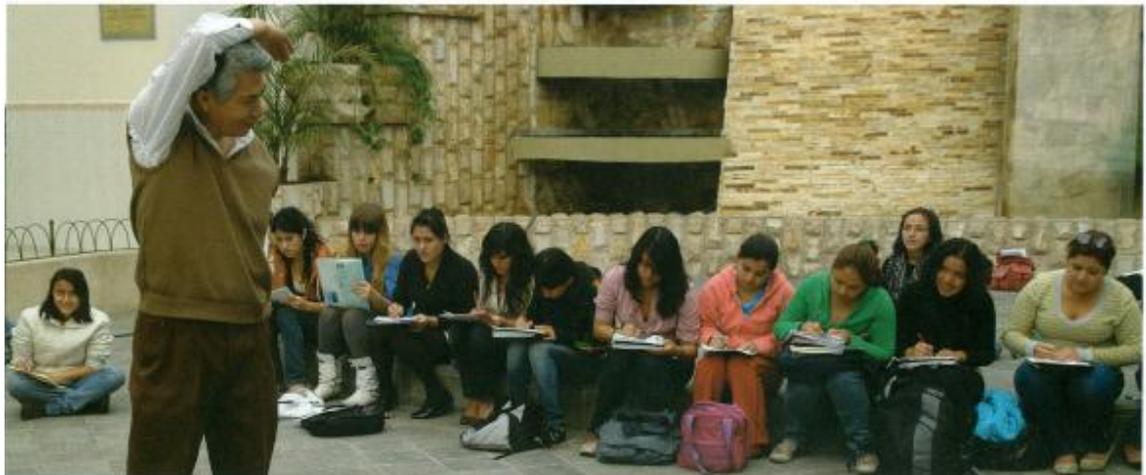
Pasta interna Revista Educación Parvularia

PRIMER CURSO "D"



PRIMER CURSO "E"

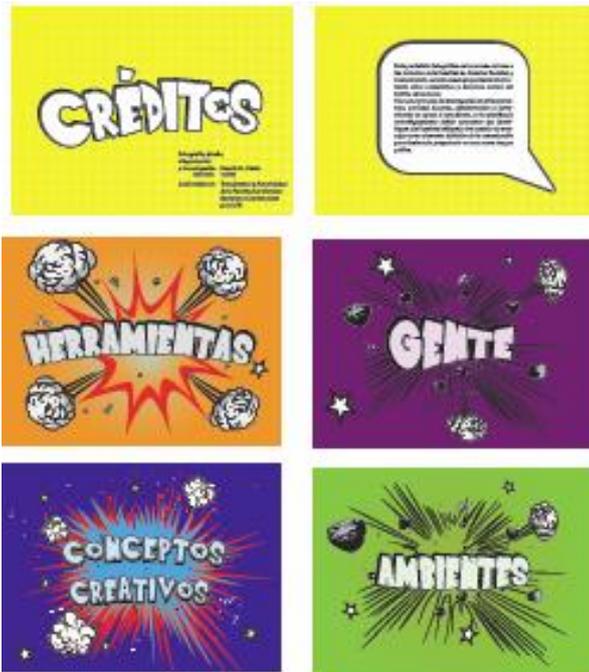
Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación



Modelo Educativo y Pedagógico

Propuesta Comunicacio nal Gráfica

PORTAFOLIO FOTOGRÁFICO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN





Logo



Manual



Calendario

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

2011

Month	Days
July 2011	1-31
August 2011	1-31
September 2011	1-30
October 2011	1-31
November 2011	1-30
December 2011	1-31

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

2011

Month	Days
January 2011	1-31
February 2011	1-28
March 2011	1-31
April 2011	1-30
May 2011	1-31
June 2011	1-30

Postales



Brochure

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

La Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación tiene como finalidad formar profesionales éticos con una visión de liderazgo e integridad ante la sociedad. Contamos con profesionales altamente capacitados para el desarrollo intelectual de los estudiantes.

LA FACULTAD CUENTA CON LAS SIGUIENTES CARRERAS:

EDUCACIÓN INICIAL
OBJETIVO DE LA CARRERA
 Formar profesionales cualificados y competentes, capaces de dirigir el proceso educativo formal e informal del niño – niña, con y sin necesidades educativas especiales, aplicando las metodologías de acuerdo al desarrollo evolutivo de los educandos. Estarán ubicados en su contexto socio económica e histórica cultural, demostrarán su vocación, idoneidad en el trabajo y coherencia vital entre el ser, hacer y sentir, para así poder mejorar la calidad de vida de los niños – niñas ecuatorianos y sus familias.

RELACIONES PÚBLICAS
OBJETIVO DE LA CARRERA
 Formar profesionales cualificados y competentes, capaces de dirigir un proceso comunicativo y las necesidades comunicacionales de las organizaciones, aplicando habilidades, destrezas y el eficiente manejo de las herramientas de gestión adquiridos durante su preparación. Demostrarán su desenvolvimiento idóneo y coherente dentro de un contexto socio-económico, político y cultural con miras siempre al logro del desarrollo de la imagen de las organizaciones y sus objetivos.

DISEÑO GRÁFICO
OBJETIVO DE LA CARRERA
 Formar profesionales con valores, altamente capacitados teórica, técnica y metodológicamente. Capaces de desarrollar procesos creativos y de formalización publicitaria destinados a medios de comunicación masiva y medios directos, respetando las reglas de composición visual del arte, el diseño gráfico publicitario y la publicidad, con el objeto de responder a la demanda del mercado ocupacional y a las exigencias competitivas actuales.

PERIODISMO
OBJETIVO DE LA CARRERA
 Formar profesionales competentes, cualificados y comprometidos, capaces de liderar el proceso comunicacional, dentro de un marco histórico-socio-cultural que demuestren siempre su vocación, idoneidad en el trabajo y coherencia vital entre el ser, hacer y sentir, para así poder mejorar la calidad de vida de la sociedad.

PUBLICIDAD
OBJETIVO DE LA CARRERA
 Formar científica, humanística y técnicamente al profesional en el área de la comunicación publicitaria conceptualizando las estrategias de comunicación y transformándola en lenguaje visual y/o auditivo permitiendo que adquiera su verdadera dimensión de campaña, potenciando las capacidades creativas y el trabajo en equipos de alto rendimiento.

