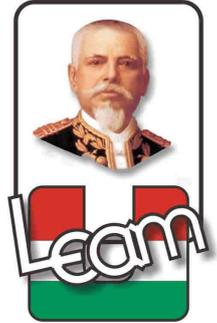




UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad
y Mercadotecnia.

TEMA:

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA
LA ESCUELA GENERAL BÁSICA ‘HÉROES DEL
10 DE AGOSTO’ EN LA PARROQUIA SANTA
MARIANITA”**

AUTORES:

MARÍA BELÉN DELGADO ALVARADO
MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO

ASESOR:

Lic. Mauro Andino Chancay

MANTA

ECUADOR

2013

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD
E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ESCUELA
GENERAL BÁSICA ‘HÉROES DEL 10 DE AGOSTO’ EN
LA PARROQUIA SANTA MARIANITA”**

Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Aprobada

Director de Tesis	_____
Decana o Delegado (a)	_____
Miembro del Tribunal	_____
Miembro del Tribunal	_____
Miembro del Tribunal	_____
Calificación Promedio de Sustentación	_____
Promedio de Graduación	_____

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota

de.....equivalente

a:.....

.....

Lic. Mauro Andino Chancay
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR OTORGA A LA
SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....

.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....

SECRETARIA DE LA FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRELIMINARES

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Declaramos que la presente tesis, cuyo tema es: **“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ESCUELA GENERAL BÁSICA ‘HÉROES DEL 10 DE AGOSTO’ EN LA PARROQUIA SANTA MARIANITA”** es un trabajo investigado y desarrollado en su totalidad por las señoritas: **MARÍA BELÉN DELGADO ALVARADO** y **MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO**.

Los aportes de esta tesis pueden ayudar a otros investigadores, o a personas interesadas en el tema.

Es preciso citar la fuente si alguien hace uso de aspectos que contiene la misma.

El patrimonio intelectual corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro”.

María Belén Delgado Alvarado
María Claudia Rivera Prado

CERTIFICACIÓN

Certifico que las Señoritas: MARÍA BELÉN DELGADO ALVARADO y MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO han concluido el trabajo de investigación cuyo tema es: “CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ESCUELA GENERAL BÁSICA ‘HÉROES DEL 10 DE AGOSTO’ EN LA PARROQUIA SANTA MARIANITA”, bajo mi dirección; el mismo que está acto para la revisión respectiva de la Señora Decana y los miembros del jurado.

La máxima autoridad será la encargada de fijar la fecha respectiva para su defensa.

Lic. Mauro Andino Chancay
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis amados padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos y a mis hermanos que son mis mejores amigos y siempre me impulsan hacia el éxito en cada uno de mis proyectos.

A mí querida Tiamáma y a mis Abuelitas que me aman sin límites y creen en mí, y a toda mi familia por supuesto.

A Todos mis amigos por compartir los buenos y malos momentos, a mi Maclu compañera de tesis, amiga y hermana por todo lo vivido en estos 5 años ¡lo hicimos!.

Finalmente a los maestros de la FACCO por los conocimientos impartidos y sus consejos para hacerle frente a la vida profesional, esta tesis se la dedico a todos los que de una u otra forma contribuyeron en mi desarrollo académico y personal.

María Belén Delgado Alvarado

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers 

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerles a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mi mami Tere por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su eterno e infinito amor. Gracias papi Augusto por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante ante la adversidad que me ha infundado siempre, y por su amor incondicional. A mis hermanos con quienes comparto el día a día y depositan su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

Mi Maclu bella, amiga nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y en la vida, gracias por esta amistad que va a perdurar, ya somos familia y sé que seguiremos juntas y todos mis verdaderos amigos por seguir conmigo a pesar de las adversidades del día a día.

A la Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto”, por su colaboración y confianza en este proyecto.

A todos mis maestros por su tiempo compartido, por impulsar el desarrollo de mi formación profesional; son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mi corazón, hago extensivo mi más sincero agradecimiento. ¡De todo corazón gracias a todos ustedes!

María Belén Delgado Alvarado



DEDICATORIA

La presente tesis me la dedico a mí, porque es el resultado del esfuerzo impartido para lograr el título, por todas las experiencias que viví que me fortalecieron, me hicieron madurar y aprender no solo de la carrera, sino acerca de la realidad y culminar satisfactoriamente mis estudios, para seguir a un cuarto nivel.

A mi familia por tenerme paciencia, jalarme las orejas cuando era necesario, alegrarse con mis logros y apoyarme en los momentos difíciles, sobre todo a mamu por estar siempre a mi lado, y no dejarme vencer, e inspirarme a dar lo mejor.

A mis amigos por aquellos momentos de ocio, los consejos y los ánimos que me dieron en cada proyecto que he iniciado, sobre todo a mi Mabe, mi compañera de tesis, que sin este trabajo en equipo nunca hubiésemos terminado, y gracias a esta tesis, además de experiencias gané una hermana.

Y a mis profesores y a todas aquellas personas que pusieron su granito de arena en mi formación académica y personal.

María Claudia Rivera Prado

Maclu 😊

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a la vida por darme la oportunidad de terminar mi carrera a pesar de cada “casi” que ha cambiado de rumbo lo que yo había trazado como destino. Además, para realizar esta tesis de la mejor manera posible fue necesario el apoyo de muchas personas a las cuales quiero agradecer:

Mi gratitud, principalmente está dirigida a mi familia, que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mi mamá, la mujer más valiosa y valiente en mi vida y a mi papu, por su paciencia.

A la Escuela Héroes del 10 de Agosto, por abrirnos las puertas y confiar plenamente en nuestras habilidades profesionales.

Gracias de todo corazón a mis compañeros y profesores, por los momentos vividos en el aula.

A Mabe, por ser mi compañera, confidente, hermana y amiga... Hay tantas personas por agradecer, a cada persona que se ha cruzado en mi camino, que faltarían hojas. A todos ellos gracias

María Claudia Rivera Prado

Maclu 😊

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARATORIA DE AUTORÍA
CERTIFICACIÓN
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO

COMPONENTES PRINCIPALES

TEMA
PRESENTACIÓN
INTRODUCCIÓN
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
FINALIDAD DE LA INVESTIGACION
BENEFICIARIOS
JUSTIFICACIÓN

MARCO REFERENCIAL

INFORMACIÓN GENERAL DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA “HÉROES DEL 10 DE AGOSTO” 22

MARCO TEÓRICO 43

CAPITULO I

1. IMAGOTIPO Y SUS COMPONENTES 44

1.1 Importancia 45

1.2 Constitución morfológica. 48

1.3 Tipografía del logotipo 51

1.4 Cromática

CAPÍTULO II

2. MANUAL DE MARCA 53

2.1 Definición de manual de marca 54

2.2 Importancia y función del manual de marca 55

2.3 Identidad corporativa

CAPÍTULO III:

3. USO CORRECTO DE LA MARCA

3.1 Uso del mensaje 60

3.2 Geometría de la marca:	61
3.3 Versiones	62
3.4 Uso incorrecto	63
3.5 Dimensiones mínimas	
CAPÍTULO VI	
4. APLICACIONES DE LA MARCA	64
4.1 Formatos publicitarios.	65
4.2 Medios publicitarios.	76
4.3 Socialización	77
4.4 Lanzamiento de la marca	
METODOLOGÍA	
CAPÍTULO V	
5. DISEÑO METODOLÓGICO	79
RESULTADOS	
CAPÍTULO VI	
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	84
6.2 Entrevista al director	106
6.3 Rediseño del imagotipo de la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto	109
6.4 Análisis conceptual y visual de los elementos del imagotipo	110
6.5 Formación de la identidad corporativa	116
6.6 Aplicación del manual de marca	117
6.7 Uso del mensaje	133
6.8 Formulación de tintas.	
6.9 El uso incorrecto de la marca	134
CAPITULO VII	
7. IMPLEMENTACIÓN DEL IMAGOTIPO DE ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO	
7.1 El briefing creativo	136
7.2 Manejo de la marca Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto	141
7.3 Socialización del manual de marca	151
7.4 Lanzamiento de la marca	153
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	160
ANEXO	161
BIBLIOGRAFÍA	187
WEBLIOGRAFIA	188

COMPONENTES

PRINCIPALES

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
LA IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA PARA LA ESCUELA
GENERAL BÁSICA ‘HÉROES DEL 10
DE AGOSTO’ EN LA PARROQUIA
SANTA MARIANITA”**

PRESENTACIÓN

El tener una sinergia entre cada elemento para dar a conocer una empresa o institución se logra a través de la demostración de todo lo que ésta hace o representa, no solamente a través de un logotipo.

En términos simples, una persona elegante cuando se viste por la mañana, elige su ropa de manera que los colores, tejidos y estilos combinen simultáneamente, pero esto no se limita, porque también se combina la ropa con un tipo de zapatos y accesorios. Cada detalle comunica y está elegido en estrecha relación con la imagen que ésta persona quiere dar de sí misma.

A partir de ésta filosofía se regula el comportamiento de las instituciones, porque para mantener cierto estilo, deben procurar reglamentar cada expresión comunicacional que se relaciona con su imagen (cartas, rótulos, uniformes, etc.) Por este motivo, es fundamental el estudio de la institución y de su entorno para trabajar con responsabilidad en la imagen de la misma.

El reto consiste en la realización de un código de comportamiento, diseñado bajo unas guías de estilo o parámetros denominado manual de imagen corporativa. En él se hallan todas las normas a las que debe atenerse la institución que se rige a través de ejemplos visuales determinados por una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones se aplican a las circunstancias emergentes que se explican a través de la manifestación física que genera la identidad corporativa con las disposiciones para cada elemento interno y externo, incluyendo soportes gráficos tangibles e intangibles.

La imagen e identidad corporativa de una empresa es uno de sus legados más importantes ya que es el elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento bajo una coherencia visual que vaya acorde además con la propia imagen de la institución a través de la aplicación pertinente de estos códigos.

En el caso de la institución más grande de la parroquia Santa Marianita, la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto', es necesario estimular la cultura comunicacional casi nula del sector con el fin de influenciar en el crecimiento de la zona, ya que la proyección de una imagen positiva beneficia y significa un aporte a los ciudadanos que se están formando en dicha institución.

INTRODUCCIÓN

En el siglo que vivimos, donde existen cambios a velocidad y profundidad, las empresas e instituciones se tienen que adecuar a dichos cambios con adecuaciones en su imagen sin perder su esencia.

La manera adecuada por la cual la institución trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace es a través de una imagen que optimice recursos, porque los elementos necesarios para el funcionamiento de una institución educativa como uniformes, mobiliario, papelería y publicidad son transformados en agentes de comunicación, rentabilizando la inversión.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, representada por la impresión en todas las partes que la involucran, dándole cuerpo, repitiendo la imagen y posicionándola en el mercado.

Debe estar regida por su respectivo manual para evitar errores que puedan dañarla, como colocar el logotipo de manera errada en la papelería o presentaciones formales.

Otro punto fundamental es la identidad corporativa, que hace referencia a los diferentes elementos que una institución utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde el logo, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella; el merchandising (papelería, los sobres, tarjetas, lapiceras, instrumentos de librería, etc.); hasta los eventos que se realicen para que en conjunto ubiquen una noción completa de la institución para identificarla, en este caso a la Escuela de Educación Básica 'Héroes del

10 de Agosto', entre el resto de las escuelas de Santa Marianita y explicar paso a paso cómo se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la institución a través de la creación e implementación de la identidad e imagen corporativa.

El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto' sea correctamente transmitida a la comunidad de Santa Marianita, los estudiantes y el personal administrativo de la escuela que son los entes beneficiados de las nociones de la importancia de la identidad corporativa en la vida diaria de cada uno de ellos.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para toda empresa la marca es la representación máxima de ésta y es a la vez su activo más importante.

La marca representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar; en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado.

En la sociedad de la comunicación en la que vivimos, la marca es el nexo de unión entre el emisor y los públicos.

Al igual que se leen manuales para utilizar por ejemplo electrodomésticos, también son necesarios manuales para aplicar correctamente, el imagotipo de una empresa que nos da detalles de sus colores, tamaños, proporciones, tipografías, retícula, logotipo, etc.

Como deben ser aplicados, en determinadas situaciones, como por ejemplo en la papelería, indumentaria institucional, proyecciones públicas

y otras manifestaciones comunicacionales para, de ésta forma, no causar deformaciones de la identidad visual de la organización.

Es de saber qué tanto de manera interna como de manera externa, el manejo publicitario y comunicacional de la **Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’** no ha sido reglamentado, y esto a la larga baja la calidad que se desea transmitir al no manejar ni respetar una identidad corporativa.

La Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’ es caracterizada por su calidad educativa, entonces, ¿Por qué no existe un manual de marca que ilustre sistemáticamente el uso de su identidad corporativa, y así transmitir de una manera homogénea esa calidad que la caracteriza, lo cual le daría una fuerza comunicativa ante los padres de familia que buscan excelencia académica para sus hijos?.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Construir la identidad corporativa para la **Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’** que al implementarse permita fortalecer su imagen ante la comunidad.

Objetivos Específicos:

- Determinar los elementos que forman ésta identidad y sembrar las bases para su uso en aplicaciones presentes y futuras.
- Diseñar la diagramación del manual de marca.
- Crear una campaña para inculcar entre los estudiantes y personal administrativo de la escuela el uso adecuado de la marca.

- Aplicar el manual en las distintas áreas de identidad corporativa para mantener la proyección correcta del imago tipo de la **Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’**
- Unificar todas las manifestaciones gráficas externas e internas del imago tipo.
- Evaluar la aceptación, entendimiento y aplicación de la identidad corporativa.

FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Siendo la **Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’** la cuna de estudiantes que serán profesionales confiables para la comunidad, la finalidad de crear una identidad corporativa e implementarla es el posicionar su marca; como un factor que influye poderosamente en la manera en que la escuela es percibida por el grupo objetivo.

BENEFICIARIOS

A través del proyecto, el beneficiario directo será la **Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’**, porque de esta forma obtiene una identidad corporativa homogénea que al implementarla logrará una comunicación visual estructurada y equilibrada.

A partir de esta premisa, los beneficiarios indirectos serían los estudiantes y futuros aspirantes, ya que formarían parte de una cultura de identidad corporativa agradable y ordenada, que proyectará la calidad educativa de la escuela a la que pertenecen.

JUSTIFICACIÓN

El crear la identidad corporativa significa que se inicia una nueva cultura visual porque la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto' sería la pionera en la homogeneidad del correcto uso de un imagotipo, ya que éstas decisiones son elegidas de manera empírica.

Al implementar la identidad corporativa se diseñan las líneas maestras de la imagen de la institución y se definen las normas que se deben seguir para el uso de la marca y el imagotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto', con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

La identidad corporativa describe los signos gráficos escogidos para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el manual de marca, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones para regular el uso de la marca a través de la normalización de los elementos que la conforman, como pilar fundamental para la identidad corporativa.

Pasa que cuando es necesario hacer una presentación, una carta, o cualquier material o documento que lleve la marca, se copia y pega a desproporción cualquier elemento, y en muchos casos esta ni siquiera está establecida. Implementando adecuadamente la identidad corporativa, la imagen de la escuela reafirmará sus valores educativos, produciendo un impacto que beneficia directamente a la percepción positiva de la institución.

MARCO

REFERENCIAL

INFORMACIÓN GENERAL DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA “HÉROES DEL 10 DE AGOSTO”¹

1. Datos Básicos

La institución elegida para la creación e implementación de una imagen e identidad corporativa fue el Centro de Educación General Básica “Héroes del 10 de Agosto”. Perteneciente a la parroquia rural Santa Marianita (Boca de Pacoche) del cantón Manta, provincia de Manabí.

El régimen que lleva es el de la costa con un sostenimiento fiscal y jornada matutina.

Los niveles educativos corresponden desde el primero hasta el décimo año de educación básica con un total de 12 docentes (5 hombres y 7 mujeres) para un total de 233 estudiantes.

NIVEL	GRADO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL ESTUDIANTES
Educación Básica	1er A.B	19	12	31
Educación Básica	2do A.B	12	20	32
Educación Básica	3er A.B	12	13	25
Educación Básica	4to A.B	9	13	22
Educación Básica	5to A.B	15	8	23
Educación Básica	6to A.B	15	10	25
Educación Básica	7mo A.B	13	16	29
Educación Básica	8avo A.B	13	10	23
Educación Básica	9no A.B	3	11	14
Educación Básica	10mo A.B	3	6	9
TOTAL		114	119	233

¹ Datos tomados del “Acta del Código de Convivencia de la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto”

2. Consejo Ejecutivo

-  Lcdo Richard Morán Bayas.
Director

-  Lcda. Teresa Alvarado Cruz.
Subdirectora

-  Prof. Mercy Ruiz Campoverde
1er. Vocal Principal

-  Lcda. Rosa Castro Mero.
2do. Vocal Principal

-  Prof. Stalin Gorozabel Arteaga
3er. Vocal Principal

-  Lcda. Estela Lima Q.
1er. Vocal Suplente

-  Lcda. Victoria Murillo M.
2do. Vocal Suplente

-  Lcda. Erika Zambrano C.
3er. Vocal Suplente

-  Lcdo. Freddy Roca Vélez.
Secretario

3. Misión

Tiene como misión la formación integral de niñas, niños y adolescentes con la participación de la Comunidad Educativa, desarrollando un currículo innovador y pertinente que les permita culminar su educación básica y motivarlos a la continuación de sus estudios, orientado a las necesidades de la sociedad.

4. Visión

El Centro Educativo “Héroes del 10 de Agosto” durante los próximos cinco años tiene como visión:

Proyectar en las niñas, niños y adolescentes una educación de calidad y calidez que sea relevante y significativa, brindándoles oportunidades para adquirir valores, habilidades y destrezas que los orienten a desempeñarse en la vida de manera responsable, capaces de enfrentar los desafíos que se presentan en la comunidad y ser parte activa del progreso de la sociedad.

5. Objetivos

Objetivo General

Brindar a los niños, niñas y adolescentes un ambiente democrático y afectivo a través de una educación integral y de calidad desarrollando sus potencialidades, estableciendo normas de convivencia como lineamientos generales que les permita contribuir al desarrollo de su entorno.

Objetivos Específicos

Lograr la participación activa de los niños, niñas y adolescentes en el cumplimiento de sus deberes y derechos permitiendo su inclusión social

en todas las actividades que se desarrollen dentro de la comunidad educativa.

Fomentar buenas relaciones entre padres de familias, alumnos y maestros que permita desarrollar una educación armónica y de calidad.

6. Historia de la institución

Con la finalidad de que la niñez del Recinto Boca de Pacoche, contara con un plantel educativo, en 1975 se creó una Escuela Particular por una necesidad imperiosa de la distancia que había entre este sitio a la escuela Fiscal Mixta “José María Córdova”, y por el número de alumnos existentes en esta comunidad.

Por gestiones de los padres de familia, se consiguió un profesor particular, en la persona del Señor Daniel Rivera, oriundo de la parroquia San Lorenzo, quien comenzó a trabajar en un humilde lugar cubierto de caña y techo de Cádiz, para lo cual los padres de familia sintieron la necesidad de comprar todo el material necesario para efectuar dicha obra. Para lograr la construcción de la escuela el Sr. Mario Reyes, padre familia de la comunidad donó un terreno.

Con respecto al mobiliario se construyeron varias bancas multipersonales. La escuela se inició con los cuatro primeros grados.

Su primer Comité de Padres de Familia estuvo presidido por el señor Pablo Zambrano Flores, hombre entusiasta y colaborador que siempre estuvo presto a contribuir en la solución de las necesidades y problemas que tenía la Escuela pensando siempre en el bienestar de la comunidad.

Cabe señalar que en el mismo año escolar el profesor Javier Gavilanes hizo una visita como Supervisor Escolar.

Para el año de 1976, la Escuela sigue funcionando normalmente en forma particular, esta vez bajo la responsabilidad del profesor Salomón Rivera, hermano del profesor con quien se inició la Escuela y el presidente del Comité de padres de familia le dio la bienvenida entregándole la dirección de la misma.

En este mismo año se comenzó a construir el nuevo local de ladrillo, cemento y techo de eternit, previo a esto miembros de la comunidad gestionaron ante el Consejo Provincial de Manabí, el material necesario, mientras que los padres de familia lo hacían con la mano de obra.

En 1977 se logró conseguir la fiscalización de la escuela acompañado de un profesor fiscal de nombre Luis Loor, quien permaneció hasta los primeros meses de 1980, a partir del 17 de noviembre del mismo año, llega el profesor Hextalén Mero Mero, quien posteriormente es nombrado Director Profesor .

Con la ayuda del Señor Supervisor Escolar, Dr. José Estrada y percibiendo la existencia de un gran número de alumnos, vieron la necesidad de incrementar el profesorado, logrando conseguir en 1982 un nuevo profesor con nombramiento fiscal, esta vez en la persona del Sr. Daniel Rivera, graduado en el Colegio Luis Arboleda Martínez de bachiller y en el Instituto Normal Superior # 4 de Chone, conocido ya, por haber sido el primer profesor particular con que se inició la escuela, contando ahora con dos profesores fiscales.

Como el número de educandos seguía aumentando, en el año de 1986, llegó el profesor fiscal José Stalin Gorozabel Arteaga.

La escuela contaba con tres profesores, bajo la dirección del Profesor Hextalén Mero.

A comienzos del año escolar de 1991-1992, el señor Director convoca a reunión General de padres de familia con el objeto de concretar el nombre de la Escuela, ya que no tenía identificación, luego del dialogo, la sala propone el nombre "10 DE AGOSTO" porque en esa fecha se celebran las fiestas patronales de la comunidad, particularmente la Virgen del Mar. Para ello se elabora una síntesis histórica y se envía la solicitud dirigida a la Dirección Provincial de Educación, para su respectivo reconocimiento.

La Comisión encargada analiza el pedido y el 7 de noviembre del mismo año devuelve a ésta Institución la solicitud adjuntando el acuerdo # 83, designándole Escuela Fiscal Mixta Héroes del 10 de Agosto, informe favorable que se le presentó también al Sr. Supervisor de turno Lcdo. Verdúm Anchundia.

En mayo de 1992 en la primera reunión de Padres de Familia, Personal Docente y Director, se acordó hacer el cerramiento total de la escuela y construir una cancha deportiva para recreación de los educandos y de la comunidad, en ese tiempo ya se contaba con 132 alumnos, distribuidos en 55 varones y 77 mujeres, presidiendo el Comité Central de Padres de familia el Sr. Luis Murillo.

Cabe destacar que la administración del profesor Hextalén Mero tuvo como meta principal mejorar la calidad de educación, la infraestructura de la escuela, así como también el incremento de docentes.

A medida que pasaban los años la comunidad crecía y por ende el número de estudiantes.

Los profesores se vieron obligados a trabajar con dos grados numerosos. Del año 1999 al 2000, colaboró como profesora particular la Sra. Flor Mayda Chancay Mero, siendo la primera maestra de jardín de infantes.

En el año 2001-2002 se solicitó a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí la realización del año social de alguna de sus estudiantes. Asignando a la Sra. Juanita Murillo en la tarea, docente que laboró como profesora particular durante dos años.

Posteriormente en el año 2003 y como la población estudiantil seguía creciendo, se contrató a la profesora particular Marjorie Chávez, pagada por los padres de familia.

En el año 2004 se creó el Jardín de Infantes o Primer año de Básica, bajo la responsabilidad de la Lcda. Teresa Alvarado profesora con nombramiento fiscal; logrando de esta manera que la institución cuente con una maestra parvularia que ayuda al desarrollo de habilidades y destrezas de los niños y niñas de cinco años .

En el periodo 2005-2006 llega a realizar el servicio social educativo la Prof. Mercy Yolanda Ruiz Campoverde, enviada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta.

A petición del señor presidente del comité de padres de familia Don Ledin Valencia B. mediante oficio al Dr. Rogelio Andrade Director de la Escuela de Ciencias de la Educación, una maestra quien llegó a ocupar el segundo año de educación básica .En los siguientes periodos lectivos fue ratificada como profesora particular, solventada por los padres de familia, trabajando con tercer año de básica hasta el año 2009.

Cabe mencionar que el año 2008 2009, colaboró como profesor de segundo año básico el Sr. Javier Barcia, enviado también por la ULEAM. En el año 2005 se consigue la donación de una computadora por parte de la Junta Parroquial en la presidencia del Sr. Agustín Alonso.

En el periodo 2006-2007 se consiguen 2 computadoras más concedidas por Petro Ecuador, gestión realizada por la Lcda. Teresa Alvarado Cruz.

Dicha Institución del estado donó además 2 escritorios, dos archivadores, 7 sillas que suplieron algunas necesidades del centro educativo.

Al contarse con recurso tecnológico, el Municipio de Cantón Manta, a través del Sr. Alcalde Ing. Jorge Zambrano junto con la Comisión de Educación y Cultura decide enviar los servicios de la Lcda. Patricia Quijije para que colabore en el área de computación y del Profesor Manuel Lucas para que esté a cargo del área de Cultura física, un día a la semana respectivamente.

En el año 2006 se empezó la construcción de un área destinada a laboratorio de computación con los recursos donados por los padres de familia. Actualmente esta sala ha sido condicionada para que funcionen dos años de educación básica, pues no se cuenta con material tecnológico suficiente ya que los conseguidos en primera instancia han sido dados de baja.

Desde el año 2007 por dos años, colaboró como profesora particular del quinto año de básica la Sra. Mariela Litardo.

En el año 2008 se contaba con una población estudiantil de 170 estudiantes, cinco aulas de construcción, cuatro maestros fiscales, tres profesores particulares, distribuidos de la siguiente manera:

Prof. Hextalén Mero, 7 año de Educación Básica.

Prof. Stalin Gorozabel, 6 año de Educación Básica.

Prof. Mariela Litardo, 5 año de Educación Básica

Prof. Honás Daniel Rivera, 4 año de Educación Básica

Prof. Marjorie Chávez, 3 año de Educación Básica.

Prof. Mercy Ruiz, 2 año de Educación Básica

Prof. Teresa Alvarado, 1 año de Educación Básica.

Cabe mencionar que la Institución siempre contó con la presencia de los Señores Supervisores. Entre ellos: Lcdo. Javier Gavilanes, Lcdo. José Camino Herrera, Lcdo. José Estrada, Lcdo. Eriko Bernal, Lcda. Hipatia Rivadeneira, Lcda. Carmen Espinoza, Lcdo. Ricardo Zambrano y Lcdo. Carlos Arguello.

El 25 de marzo del 2009 por Orden Ministerial la Dirección Provincial de Educación de Manabí se emite un oficio en el que detalla que: la Comisión de Excelencia de acuerdo a la segunda Política del Plan Decenal del Ministerio de Educación, solicita convertir a la Escuela Fiscal “Héroes del 10 de Agosto” de la parroquia Santa Marianita del Cantón Manta, en Escuela General Básica, creando el Octavo, Noveno y Décimo año de Educación Básica, empezando su funcionamiento a partir el año lectivo 2009-2010, con Acuerdo Ministerial N° 1860 del 3 de abril de 1996, y el Art. 2do del Acuerdo Ministerial N° 4526 del 21 de noviembre de 2002.

Esta medida brindó la oportunidad de que el establecimiento creciera en su población estudiantil a pesar de no contar con la infraestructura adecuada para el desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos.

En el año lectivo 2009-2010 hubo el incremento de maestros con nombramiento fiscal y por contrato de Dirección Provincial.

Área de Lenguaje y Comunicación, Lcda. Alexandra Parrales Anchundia.

Área de Matemáticas: Lcdo. César Cuenca Méndez

Área de Ciencias Naturales: Lcda. Monserrate Mendoza Catagua

Área de Estudios Sociales: Lcda. Yaneth Soledad España Alava.

Área de Lengua Extranjera: Lcda. Mirian Toala Sánchez

Este año con nombramiento fiscal llegaron los siguientes maestros.

Área de Estudios Sociales: Lcda. Rosa Isabel Castro Mero, el 30 de noviembre del 2009

Área de Lengua y Literatura: Lcda. Erika Monserrate Zambrano Cedeño, el 28 de diciembre del 2009

Área de Ciencias Naturales: Lcdo. Richard William Morán Bayas, el 29 de diciembre del 2009.

El incremento de estos docentes permitió mejorar la calidad de la educación ya que los alumnos contaban con maestros especializados en cada área.

En el año lectivo 2010-2011 también se dio un nuevo incremento de docentes en la Educación Básica Elemental, el 28 de enero ingresó la profesora Merci Ruiz Campoverde, quien ya laboraba como profesora particular en este plantel, de igual manera llegaron el Lcdo. Freddy Jhon Roca Vélez y la Lcda. Estela Guadalupe Lima Quilligana, lo que permitió complementar el desarrollo educativo de este plantel, beneficiando a los niños y niñas ya que contarían con una educación más personalizada y garantizada.

En el nivel básico superior se incrementó en el área de matemáticas como maestra fiscal la Lcda. Victoria Maribel Murillo Mero, el 4 de noviembre del 2010, cubriendo esta necesidad de gran importancia. Quedando la única partida disponible en el área de Lengua Extranjera.

En el año 2012 ingresó con nombramiento la Ing. en Sistema Wendy Solórzano Párraga, para ocupar la cátedra de Lengua Extranjera beneficiando a los niños, niñas y adolescentes que aspiraban recibir esta

asignatura que es de gran importancia en su formación académica, también se dio un nuevo incremento de docentes en la Educación Básica Elemental, ingresó el Lcdo. Javier Fabricio Mero Posligua quien labora como docente del Séptimo Año Básico actualmente.

Como un dato importante, la institución ha sido favorecida mediante autogestión con obras válidas para el avance tecnológico y formativo de los alumnos que hoy se interesan por superarse y terminar su nivel básico, son más participativos, los padres asisten con mas frecuencia a preguntar por sus hijos.

Aún falta mucho por hacer pero con la aplicación de un código de convivencia se pretende mejorar el clima educativo, por este motivo es necesaria una reforma institucional empezando por la imagen.

7. Nómina de Docentes

1. Lcda. Teresa Alvarado	1er A.B
2. Prof. Mercy Ruiz	2do A.B
3. Lcda. Estela Lima	3er A.B
4. Lcdo. Freddy Roca	4to A.B
5. Prof. Stalin Gorozabel	5to A.B
6. Prof. Daniel Rivera	6to A.B
7. Lcdo. Javier Mero	7mo A.B
8. Lcda. Erika Zambrano	8avo A.B Área de Lengua y Literatura
9. Ing. Wendy Solórzano	9no A.B y Área de Lengua Extranjera
10. Lcda. Victoria Murillo	10mo A.B y Área de Matemáticas
11. Lcda. Rosa Castro	Área de Estudios Sociales
12. Lcdo Richard Morán	Área de Ciencias Naturales

8. Realidad socio – económica de la comunidad educativa y clima escolar

A través de los datos proporcionados por el libro Lugar Natal de Manabí, la parroquia rural Santa Marianita, perteneciente al cantón Manta, está ubicada al suroeste del cantón, bañada por las aguas del océano Pacífico.

Los habitantes de esta comunidad un 80% se dedican a la faena de pesca y un 20% son guardianes, obreros y comerciantes.

En lo referente a los padres de familia y/o representantes legales de los estudiantes de esta Institución educativa, según datos proporcionados por ellos mismos, apenas cuentan con una educación elemental y su nivel socioeconómico es bajo, lo que trae como consecuencia que sus hijos se dediquen desde muy temprana edad a las faenas de pesca, lo cual afecta en gran medida su formación integral.

Por otra parte es un pueblo de tradiciones ancestrales muy arraigadas que les ocupa gran parte de su tiempo; afectando el normal desarrollo de las actividades educativas: generando endeudamientos que van en desmedro de su precaria economía.

Sin embargo, en el ámbito escolar, el plantel mantiene buenas y favorables relaciones interpersonales entre el comité de padres de familia, docentes y gobierno estudiantil, Se fomenta el respeto, la cooperación y la integración entre sus miembros.

9. Análisis FO D A

FORTALEZAS

-  Personal docente capacitado y comprometido.
-  Buen ambiente de trabajo

- Se cuenta con el apoyo del PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR por parte del MEC.
- Dotación de libros y uniforme del Ministerio de Educación y Cultura.
- La Escuela cuenta con el desarrollo de programas de alimentación y salud
- Apoyo del Comité Central de Padres de Familia
- Colaboración de la Junta Parroquial.
- El 99 % de los maestros cuentan con nombramiento fiscal.
- El número de estudiantes por año de básica favorece el proceso enseñanza- aprendizaje.
- Asistencia médica a los estudiantes por parte del Sub centro de Salud de la comunidad.
- Centro de cómputo habilitado que permitirá que niños, niñas y adolescentes estén a la par con el uso y manejo de la nueva tecnología.
- Donación del C.N.T (10 computadoras con sus respectivas mesas, 1 impresora multifuncional Lexmark, 1 proyector Epson y 1 pantalla táctil.

OPORTUNIDADES

- Buena disposición, apoyo e integración de todos los estamentos de la comunidad para el buen funcionamiento del centro educativo.
- Acogida favorable del centro educativo por parte de la comunidad.
- Mayor cobertura de niñas, niños y adolescentes para continuar su Educación Básica.
- Cooperación del grupo juvenil” PENSAMIENTO POSITIVO”

- Apoyo permanente de la Junta Parroquial e instituciones públicas: Gobierno descentralizado del cantón Manta, C.N.T., Telconet.
- Conferencias de la DINAPEN, contra el maltrato infantil, PMT (Programa del muchacho trabajador).
- Participar en eventos artísticos y deportivos, donde son invitados por otras instituciones organizadoras.

DEBILIDADES

- Falta de documentación legal que acredite la tenencia y propiedad del predio escolar.
- Recursos didácticos insuficientes
- Falta de hábitos de lectura.
- Falta de lugares de recreación y esparcimiento sano para la comunidad educativa
- Poco interés por parte de los alumnos por obtener mejores rendimientos para su futuro.
- Falta de personal administrativo (Secretaria) y de servicio. (Conserje)
- Familias con bajos recursos económicos
- Baja autoestima y desarrollo personal de los alumnos
- Falta infraestructura del bar escolar

AMENAZAS

- Desintegración familiar.
- Migraciones
- Hay padres renuentes al compromiso y apoyo al proceso educativo de sus hijos, hecho que atenta contra la formación de una buena autoestima.

- Consumo de alcohol al interior de algunas familias de nuestra Institución, con consecuencia de violencia intrafamiliar.
- La falta de recursos económicos obliga a los padres de familia a llevar a trabajar en la pesca a sus hijos a temprana edad.
- Existe cierto grado de analfabetismo entre los padres y madres de familia lo que influye en el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje.
- Riesgo de desastre natural.
- Profesores con problemas gastro- intestinales debido al nuevo horario de trabajo.
- La ubicación del Sub centro de salud dentro de los predios de la Institución educativa, no permite la seguridad permanente de nuestros educandos ya que la puerta de entrada es compartida por todos.

10. Perfiles

Perfil de salida de los estudiantes de la Educación General Básica

La Educación General Básica en el Ecuador abarca diez niveles de estudio, desde el primero de básica hasta completar el décimo año con jóvenes preparados para continuar los estudios de bachillerato y preparados para participar en la vida política- social, conscientes de su rol histórico como ciudadanos ecuatorianos. Este nivel educativo permite que el estudiantado desarrolle capacidades para comunicarse, para interpretar y resolver problemas, y para comprender la vida natural y social.

Los jóvenes que concluyen los estudios de Educación General Básica serán ciudadanos capaces de:

- 1. Convivir y participar activamente en una sociedad intercultural y plurinacional.
- 2. Sentirse orgullosos de ser ecuatorianos, valorar la identidad cultural nacional, los símbolos y valores que caracterizan a la sociedad ecuatoriana.
- 3. Disfrutar de la lectura y leer de una manera crítica y creativa.
- 4. Demostrar un pensamiento lógico, crítico y creativo en el análisis y resolución eficaz de problemas de la realidad cotidiana.
- 5. Valorar y proteger la salud humana en sus aspectos físicos, psicológicos y sexuales.
- 6. Preservar la naturaleza y contribuir a su cuidado y conservación.
- 7. Solucionar problemas a partir de la aplicación de lo comprendido en las disciplinas del currículo.
- 8. Producir textos que reflejen su comprensión del Ecuador y el mundo contemporáneo a través de su conocimiento de las disciplinas del currículo.
- 9. Aplicar las tecnologías en la comunicación, en la solución de problemas prácticos, en la investigación, en el ejercicio de las actividades académicas etc.
- 10. Interpretar y aplicar a un nivel básico de idioma extranjero en situaciones comunes de comunicación.
- 11. Hacer buen uso del tiempo libre en actividades culturales, deportivas, artísticas y recreativas que los lleven a relacionarse con los demás y su entorno, como seres humanos responsables, solidarios y proactivos.

- Demostrar sensibilidad y comprensión de obras artísticas de diferentes estilos y técnicas, potenciando el gusto estético

Perfil de los docentes

Los docentes que se desempeñan en el Centro educativo HÉROES DEL 10 DE AGOSTO deben tener las siguientes características, para ser consecuentes con la misión de formar el perfil de alumno.

- Ser profesionales de vocación, dispuestos a trabajar con cualquiera de los años de básica o en las áreas respectivas de especialización, en condiciones de convivir armónicamente en una comunidad de docentes y de perfeccionarse de acuerdo a las necesidades de este centro educativo.
- Ser facilitadores de aprendizajes significativos, mediante la implementación de estrategias metodológicas, que permitan al estudiante construir sus conocimientos a través de la experimentación y el descubrimiento.
- Ser proveedores de espacios que permitan a los estudiantes desarrollar y consolidar su formación valórica.
- Ser un permanente evaluador del proceso educativo de sus estudiantes, para reflexionar acerca de su quehacer profesional, mejorar su desempeño y tomar decisiones que vayan en apoyo de aquellos alumnos que presenten dificultades en el logro de los aprendizajes esperados.
- Ser capaces de acoger a todos sus alumnos en igualdad de condiciones, procurando ser un incentivo para aquellos más desprotegidos.
- Ser Capaces de trabajar en equipo dentro de un marco de respeto, aportando su esfuerzo, creatividad y entusiasmo, como

una forma de alcanzar las metas propuestas y fortalecer las buenas relaciones personales.

- Ser capaces de formar en sus estudiantes y en la comunidad en general una conciencia ecológica de preservación del medio ambiente, a través de la práctica de hábitos de vida saludable.
- Ser profesionales altamente identificado y comprometido con su Centro Educativo y comunidad.
- Tener una actitud abierta a los cambios, innovaciones e implementación de nuevas estrategias de trabajo que contribuyan al mejoramiento del proceso educativo, de acuerdo a las políticas educacionales propuestas por el Gobierno ecuatoriano.
- Tener una salud física y mental de acuerdo al medio geográfico y social en el que le corresponderá desarrollar sus funciones.

Perfil de los padres y/o apoderados

El Centro educativo HÉROES DEL 10 DE AGOSTO contribuirá para que los padres y apoderados:

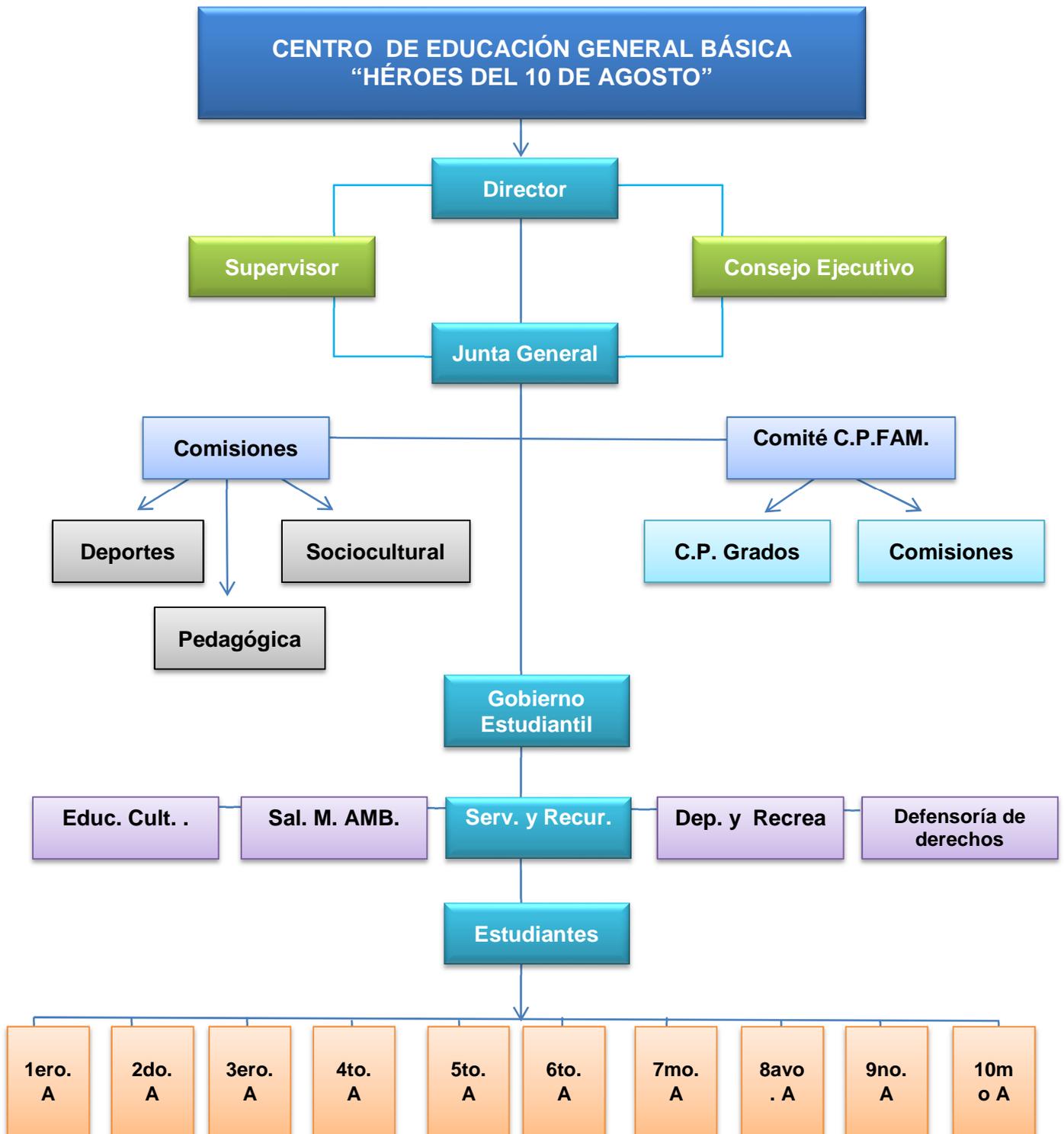
- Tengan una clara conciencia de su responsabilidad en la formación de sus hijos, con una participación activa a nivel de año de Educación Básica.
- Se esfuercen por vivir en armonía familiar y comunitaria, reconozcan sus limitaciones, sean comprensivos con los errores de sus hijos estableciendo una relación afectuosa con ellos, siendo capaces de estimular sus aptitudes y cualidades.
- Conozcan el PEI de la Institución y se comprometan en su concreción.
- Sean capaces de reforzar en el ámbito familiar y entorno la acción educadora del Centro Educativo.

- Consideren y valoren los juicios y sugerencias provenientes de los docentes o funcionarios del centro educativo respecto de sus hijos o pupilos.
- Demuestren a través de sus acciones simpatía, agrado y satisfacción por el trabajo escolar.

11. Metas

- Trabajar en equipo los profesores de la Institución, con la finalidad de elaborar nuestros propios planes y programas de estudios.
- Realizar trimestralmente talleres de intercambio de experiencias educativas a nivel docente.
- Hacer estudio y gestiones, para incorporar a estudiantes de sectores aledaños a nuestro establecimiento educativo.
- Realizar autogestión para conseguir profesionales en áreas de salud, educación y valores para que capaciten a los padres o apoderados en temas de mejoramiento personal y familiar.
- Evaluar permanentemente durante el año lectivo y al término de éste, las estrategias aplicadas y su impacto en la formación integral de nuestros educandos.
- Dar a conocer a toda la comunidad educativa, la normativa interna del Establecimiento.
- Invitar a todas las instituciones de la comunidad a participar en las actividades organizadas por el centro educativo.

12. Organigrama:



MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

1. IMAGOTIPO Y SUS COMPONENTES

1.1 IMPORTANCIA

Imagotipo es un neologismo relativamente nuevo utilizado por el diseñador Norberto Chaves en 1988. Es la unión del isotipo y del logotipo con los que se identifica a una marca. Chaves propone además, que *“toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada².”*

El desarrollo profesional de programas de Identidad Gráfica, es probablemente uno de los tipos de proyectos de diseño gráfico más complejos y extensos, sean éstos corporativos, empresariales, institucionales, personales, o de marca, por el número de aplicaciones que se deben diseñar de manera sistemática mostrada a través de las decisiones administradas a cada soporte.

Es evidente que el desarrollo de un programa de imagen e identidad corporativa de profundidad implica un nivel de responsabilidad y dedicación, para llevar una coherencia.

Para lograr el éxito comunicacional es importante que haya coherencia semiótica entre los elementos que integran al logo, lo que se quiere decir y lo que se comprende.

² Chaves, Norberto (1988). La marca, logotipo e imagotipo (pp.164). Segunda edición. Barcelona, España: Grupo Anaya, S.A.

La importancia de las fases de investigación, análisis de la información, desarrollo de conceptos, su análisis y selección, así como la presentación de conceptos de diseño de una manera profesional, considerando además el desarrollo de un “racional creativo” que presente y sustente de una manera gráfica y verbal, conlleva a las soluciones de diseño depuradas para la presentación de un producto al cliente, siendo el imagotipo apenas la punta del iceberg.

1.2 CONSTITUCIÓN MORFOLÓGICA.

Como dijo Einstein, “*las cosas deben hacerse de la forma más simple posible, pero no más sencillas*”³, siendo esta una buena forma de pensar para solucionar los problemas, dado que si se invierte demasiado en hacer las cosas sencillas al final se perderá su función, se tiene que tener en cuenta la función y el entendimiento de las personas. Las cosas simples en sí mismas deben ser totalmente entendibles y es entonces cuando el diseño debe tener un alto componente de simplicidad desde su construcción y pensamiento mismo.

Esto se da precisamente porque la mente humana tiene límites cuando procesa la información visual; cada quien tiene su propio límite, algunos más elevados que otros, pero, todos tenemos un límite. En este sentido, el exceso de información crea confusión y ahí es cuando se debe llegar a la simplicidad en el diseño y en la comunicación.

 **Isotipo:** Es la parte icónica o reconocible de la disposición espacial constituyendo el diseño de una marca corporativa, institucional o

³ Nota: Frase célebre escrita en una carta a su profesor Alfred Stern, en la primavera de 1901.

personal. Este elemento connota la mayor jerarquía dentro del proyecto del diseño. La palabra hace referencia a aquello que es “igual al tipo” y corresponde al elemento fundamental que comunica efectivamente las connotaciones del proyecto en los porcentajes establecidos en la etapa de la metodología.

Se puede presentar en dos formas: de gráfico o con las mismas letras de la marca.

En 1924 Otto Neurath y Gerd Arntz desarrollaron el “isotipo” que etimológicamente significa en inglés “Sistema internacional de educación tipográfica de imagen” con el objetivo de comunicar información a través de un medio no verbal con la característica de estar formado por símbolos gráficos que transmitían la información visualmente sin emplear escritos, lo que transformaba este sistema en un carácter de tipo universal.

A pesar de ser creado como fines educativos, impactó más en la evolución del diseño gráfico e influyó a la infografía y a la información visual.

 **Logotipo:** El logotipo se refiere al elemento gráfico constituido por la tipografía distintiva entre una entidad y otra con el fin de adecuar la comunicación del mensaje y la interpretación por parte del consumidor o espectador. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro “*Logo Design*” publicado por Taschen lo siguiente: “*El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete*”⁴. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso,

⁴ Zintzmeyer, Jörg (1994). *Logo Design. Tercera edición*. Alemania: Taschen.

conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido
3. Reproducible - sin restricciones materiales
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo
5. Memorable - que impacte y no se olvide

Las letras de las marcas llegan a tener mucha fuerza porque requieren la asociación del texto para posicionarse desde un inicio.

La funcionalidad radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo: Somos una empresa responsable; para codificar este mensaje se requieren colores y formas que contribuyan a que el espectador le dé esta interpretación.

Por este motivo es requerido el uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y su interpretación más cercana del mensaje. El logotipo al momento de representar una entidad debe mantener congruencia entre lo que se entiende y lo que representa

 **Imagotipo:** El imagotipo es la unión del isotipo y logotipo con los que se identifica una marca. Esta herramienta se usa para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. El isotipo se encuentra por lo general a la izquierda o sobre el logotipo. La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Esta puede ser una imagen digital en píxeles o vectorial en vectores de colores planos o con relieves.

Como ejemplo, la palabra Nike escrita con su tipografía característica es el logotipo, la marca formada solo por el elemento gráfico es el isotipo y la formada por la asociación del símbolo y el escrito (que refuerza la imagen de identidad) constituye un imagotipo.

En países de habla hispana se suele confundir el logotipo con el imagotipo, siendo un ejemplo el café colombiano Juan Valdez que suele llamarse logotipo cuando tiene estos dos elementos en su imagen corporativa.

Los imagotipos más efectivos, pregnantes y memorables son aquellos de formas más simples, tal como lo demuestran los de marcas reconocidas; las formas geométricas (círculos, cuadrados y triángulos) son muy efectivas debido a su simplicidad, además producen determinadas interpretaciones en nuestra cultura.

1.3 TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

En 1929 Stanley Morison definió la tipografía como el *“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto”*⁵

Dentro del diseño, la importancia de la tipografía radica en el contexto del mensaje que se desea presentar, así mismo como la sensación o el significado.

⁵ Penela, José (2008). Grandes maestros de la tipografía: Stanley Morison Recuperado el 9 de mayo de 2012 de <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografiastanley-morison/>

Clasificación de los tipos:

a. Clasificación histórica:

Los móviles creados por Gutenberg imitaban la escritura manuscrita de la Edad media, por esta razón los primeros tipos que empezaron a fundirse eran de estilo gótico o fraktur en Alemania y la humanística, romana o Veneciana en Italia.

b. Humanística o veneciana:

Son los tipos creados en Italia, imitaban la caligrafía italiana de época. También son humanísticas aquellas fundiciones que sin ser del siglo XV están inspiradas en ellas.

El tipo sans serif está basado en las proporciones romanas. Llevan variados tipos de líneas (gruesas y finas) y son parecidas a las romanas, pero sin serifas o remates. Entre estos tipos están la Gill Sans y Optima

c. Antiguas o romanas:

Las antiguas son referidos a los tipos que Aldo Manucio utilizó en su imprenta a partir de 1495, al igual que las tipografías humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica, pero de manera más refinada por la experiencia adquirida de los talladores de matrices.

d. De transición o reales:

Se las llama así a las tipografías pertenecientes a la Revolución Industrial del siglo XVII. Se caracterizan por que en una misma línea entran varios caracteres y el remate es en forma de gota.

En comparación con las humanistas, las minúsculas de transición son más altas.

Por el efecto visual de legibilidad y su capacidad de entrar varios caracteres en una misma línea, lo que permite el encuadre y

diagramación, este tipo de letra fue utilizado en los periódicos, como el caso de Times New Roman.

e. Modernos:

Su principal característica es la formalidad lograda con la modulación y contraste de trazos que solo podrían ser posibles a partir de 1784. El estilo fue mejorando con la creación de Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX

f. Egipcios o mecanas.

Se caracterizan por los remates exagerados de las modernas, produciendo un aspecto impactante. Su estructura es caracterizada por ser monolineal con rasgos achatados, la serifa lleva un grosor similar al de los bastones de las letras y fueron creadas a partir del siglo XIX

g. Palo seco o sans serif:

Su característica principal es que no disponen de remates. En esta transición no se puede establecer una fecha exacta, ya que inclusive en el siglo XIX ya existían catálogos con letras de caja alta con estas particularidades.

Clasificación por forma (Serif/Sans-serif)

Otra forma de clasificación tipográfica es según tengan serifas o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales y diagonales.

El objetivo de la utilización de las serifas es facilitar la lectura, al crear la ilusión de una línea horizontal por la cual se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o palo seco no llevan ningún tipo de terminación, por lo general son inadecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda, existe una tendencia visual a identificar estas letras como palos verticales y consecutivas.

Por este motivo las letras con serifas se utilizan en periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones de textos extensos. Las sin serifas son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos.

Las palo seco también se han convertido en el diseño standart para la edición web y los formatos electrónicos, en el monitor las serifas terminan distorsionando el tipo, ya que las curvas pequeñas originadas por las serifas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de las pantallas.

1.4 CROMÁTICA

La armonía cromática o de los colores es concebida en todos los ámbitos pictóricos, incluida la iconolingüística, es el arte que permite la creación de un colorido equilibrado entre la interacción de colores que lo componen, provocando un efecto estético de calma para el espectador.

Dicho conjunto de técnicas ha venido evolucionando junto al desarrollo de la pintura y las artes relacionadas con ella. La tradición de la armonía cromática implica una incorporación de conceptos:

- **Ajuste cromático:** Este principio se basa en la obtención de la proporción y correspondencia óptima entre los colores.
- **Complementariedad armónica:** Esta idea se relaciona con la oposición de las tonalidades perceptuales del color que se presenta naturalmente en el fenómeno llamado postimagen, producido por imágenes que seguimos viendo después de apartar

la vista de zonas bien iluminadas, en ese momento se quedan inactivas las células fotosensibles afectadas por longitudes de onda correspondientes a los colores impresionados en la retina. Al recuperarse unos segundos, mirando una zona neutra sin ruido visual, la carencia del color se nos muestra como su color complementario. Ejemplo: ver un círculo azul por varios segundos, al apartar la mirada en una zona de descanso, encontraremos su complementario, un círculo amarillo.

- Extensión Cromática: Alude a las dimensiones de los colores, en términos geométricos y sinestésicos.
- Acorde cromático: Se refiere en un colorido que posee una proporción conveniente entre los colores acordes que se le componen
- Coloración acorde: Consiste en cada color que se encuentra combinado de forma ajustada con otros en un colorido establecido.

La elección de los colores del logotipo que identifique a una institución es siempre ardua, pues implica el impacto que éste tendrá en la sociedad.

Los colores que conforman el logo de una empresa están tan estrechamente relacionados con el posicionamiento de la imagen porque no puede ser pensado de otra manera.

En un futuro se pudiera cambiar la tipografía, pero en raras ocasiones una empresa cambia sus colores por ser el identificativo más fuerte.

El color es un signo no verbal vital para la atracción de la atención de las personas que lo grabarán en sus memorias.

CAPÍTULO II

2 MANUAL DE MARCA

2.1 DEFINICIÓN DE MANUAL DE MARCA

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público, permite la unificación de criterios y la normalización del manejo de la imagen gráfica de la empresa.

Es una guía sencilla que orienta a los miembros, colaboradores y proveedores a usar correctamente los signos institucionales, el seguimiento de estas directrices suelen ser obligatorias y solo pueden hacer su uso quienes estén autorizados, ya que la coherencia entre la imagen visual ayuda a reconocer y posicionar la empresa en el mercado.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones; también se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

2.2 IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DEL MANUAL DE MARCA

La importancia se resume en la gestión explícita de la identidad de una empresa, en este caso, de los medios a través de los cuales se

identificará la empresa para comunicarse con el exterior y el interior, ya que el manual de marca es el resultado de un conjunto de factores comerciales, económicos, iconográficos, ideológicos, metodológicos y tecnológicos con que se transcribe una marca.

A través de esta distinción de los demás, la institución es parte de una estrategia de comunicación con una identidad corporativa fuerte para su rápido reconocimiento a partir de la asociación de colores, formas, imágenes que sirven para obtener una imagen global de la compañía.

La importancia comunicacional no solo radica en lo que se dice sino la manera en la que se transmite el mensaje.

Ambos son aspectos significativos en el momento de transmitir actitudes e impresiones comunicacionales.

Por medio del manual de marca, se comunica qué es y cómo es la empresa, ya que la marca es su representación máxima y su activo más importante porque representa sus valores, su forma de hacer, actuar y su individualidad ante la sociedad.

El manual de marca es la materialización de un conjunto de instrucciones para llevar a cabo el proyecto visual previamente estructurado con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución.

De la misma manera en que leemos manuales para utilizar cualquier aparato, también es necesario un manual para la aplicación correcta de la marca en todos los soportes comunicacionales que requiere una empresa.

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Como consecuencia del ambiente creado por la sociedad mediática en la que se vive actualmente, la manera en que las organizaciones se comunican con su entorno e internamente ha manifestado relevancia. Las palabras identidad e imagen están asociadas a nociones básicas de organización, dando lugar a conceptos como identidad corporativa.

a. Identidad.

Considerando al grupo social como una red de interacciones, una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

La identidad corporativa comprende la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura.

Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que

dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota, ni mucho menos, en sus expresiones lingüísticas.

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca y versificadora (porque no hay organización sin sujetos) las partes, esto es los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad.

Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistemas de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles.

La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti⁶, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: *“la filosofía corporativa y la cultura corporativa”*. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

Acerca de la cultura corporativa, el Licenciado en Comunicación Social, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo.

En tantos compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes.

En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en

⁶ Capriotti, Paul (2009) *Branding Corporativo* (pp. 37) (primera edición). Chile: Editorial EBS.

el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

b. Identidad corporativa.

La identidad corporativa será una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas allegadas a la institución. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás instituciones de un sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

Henderson Britt define a la imagen como *“el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, organizaciones, de este modo una organización no puede crear una imagen”*⁷. Solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

“La imagen no es lo que la organización cree” dice Bernstein⁸, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios,

⁷ Henderson Britt, Stuart (1978). *Marketing Management and Administrative Action Second Edition* (pp 394) Inglaterra: McGraw Hill Editorial.

⁸ Bernstein, David (2001) *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales.* (pp.143) Argentina: Ediciones Granica

todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen e identidad de la organización, según Joan Costa⁹ son:

- *“Destacar la verdadera identidad de la organización.*
- *Transmitir notoriedad y prestigio.*
- *Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.*
- *Conseguir una opinión pública favorable.*
- *Organizar el futuro de la organización.*
- *En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado, otorgándole atributos”.*

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

Y para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses para que se proyecte a través de su identidad corporativa.

⁹ Costa, Joan (2007). *Diseñar para los ojos*. (pp. 122) Primera edición. España: Editorial CASTELLON

CAPÍTULO III:

3 USO CORRECTO DE LA MARCA

3.1 USO DEL MENSAJE

Como el nombre del apartado lo indica, en el manual de marca uno de los aspectos más importantes es la manera en que el imago tipo se fusiona como un complemento, acentuando el mensaje visual que se quiere transmitir.

Tiene como función atraer, sintetizar, y simplificar es decir captar la atención y provocar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje; creando una asociación entre la marca y su ventaja principal.

El objetivo es potenciar el efecto de la marca y su relevancia con respecto a la competencia cumpliendo con las características de:

- Brevedad.- fácil de memorizar.
- Capacidad persuasiva.- incita una reacción positiva hacia la marca.
- No ofrece posibilidad de réplica.- La idea no se motiva contra argumentación, mucho menos irrita al público.

En función del mensaje que transmiten, Otto Kleppner¹⁰ profesor, publicista y autor de varios libros sobre publicidad, clasifica en tres categorías:

1. Los que describen la principal ventaja del producto o marca.
2. Los que incitan a probarlo.
3. Los que previenen contra sustitutos del producto o marca.

¹⁰ Lane, Ron (2007) *Kleppner's Advertising Procedure 18th Edition* (pp. 37, 66) India: King Reichert Editorial

3.2 GEOMETRÍA DE LA MARCA:

Se utiliza este sistema para definir y comunicar las tolerancias de diseño compuesto por símbolos que son usados para describir explícitamente la geometría del imagotipo y su variación permitida. A través de este sistema de dimensionamiento y tolerancias, es posible la perfecta utilización del diseño y su optimización para el fin por el cual ha sido hecho

a. Relación de espacios

La relación de los espacios entre los tres elementos que componen la identidad institucional son estrictamente fijados e inalterables

b. Relación geométrica entre isotipo y logotipo

El tamaño del isotipo como del logotipo son proporcionales, el uno con el otro. La altura del logotipo está establecida como 1 ½ veces mayor a la del isotipo.

c. Área de Protección

Se determina un área para respetar el espacio de la identidad, manteniendo la legibilidad y jerarquía entre el mensaje, el isotipo y el logotipo.

d. Área de recuadro

Alrededor de la identidad visual existe un perímetro delimitador imaginario, el cual es elemental porque su función implica el no permitir la pérdida de legibilidad de cada uno de los elementos. Este perímetro protege además el isotipo.

3.3 VERSIONES

La necesidad que surge de tener alternativas además de la versión a color es la validez del hecho de contar con otras para adaptarlas al formato o soporte en la cual se ubica el imago tipo.

La versión positiva o a color del isotipo y logo deberá ser impreso siempre sobre fondo blanco y a full color con las tintas establecidas. La versión gris es sugerida en impresiones a escala de grises a dos tonos con numeración de tintas.

3.4 USO INCORRECTO

La necesidad de evitar cambios en sus proporciones, en la ubicación de sus elementos así como en los colores que le son propios radica en conservar intacto el objetivo de identificación que se pretende con el manual de marca.

En general no se debe cambiar la apariencia, el tamaño, la forma o el color de ningún elemento del logo. Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentara como se ha propuesto, es decir con los colores, en blanco con los colores de la antorcha y sobre fondo blanco para las fotografías. Sin embargo se incluyen combinaciones o versiones para presentarlo en distintos formatos y soportes.

En síntesis, no son usos correctos los que incluyen:

- Pérdida del logo con el fondo tan o igual de oscuro con el logotipo.
- Carencia de los elementos en el isotipo.
- Colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida.
- Degradados y efectos.

- Los fondos con imágenes SIN el área de protección blanca.
- Sombras en el logotipo.
- Redibujar el logotipo.
- Contornear el logotipo.
- Condensar o alterar las proporciones del logotipo.
- Respetar siempre las proporciones entre los elementos.
- No mezclar los elementos entre isotipo y logotipo.
- No respetar los espacios entre elementos
- Variar las proporciones y la disposición del texto del logotipo.
- Variar las proporciones y la disposición del texto.
- No usar solo las versiones que están normalizadas.

3.5 DIMENSIONES MÍNIMAS

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según si es on-line o impreso.

CAPÍTULO VI

4. APLICACIONES DE LA MARCA

4.1 FORMATOS PUBLICITARIOS.

El aporte de la publicidad a una marca se debe fundamentalmente a su capacidad para asociar valores y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Distinguirse es ahora una necesidad, debida a la competencia y la escasa diferencia entre unos de otros.

Una vez que hemos analizado qué decir de la marca, lo siguiente es cómo expresar el mensaje, pasar de la estrategia de contenido a la estrategia creativa que resuelve a través de palabras, imágenes, sonido y color la difusión de la promesa o compromiso de satisfacción que se le ofrece al público objetivo.

La experta en creatividad publicitaria, Caridad Hernández, manifiesta que en publicidad al igual que en otras disciplinas de creación, existen *“formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación”, en palabras más claras y directas son los formatos que permiten expresar el concepto creativo.*

1. *Demostración: presenta evidencias de la capacidad del producto o marca y de los efectos que produce.*
2. *Presencia de producto: el único protagonista es el producto o marca, puede ser presentado en cualquier contexto de consumo, acompañado de texto o voz en off.*
3. *Narrativa: es un relato en el que producto o la marca tiene un papel protagonista. Puede tratarse de una historia y desarrollarla en un contexto real o imaginario.*

4. *Escenas de la vida real: Son hechos cotidianos en las que el producto está presente.*
5. *Busto parlante: una persona aparece en primer plano y describe las bondades del producto.*
6. *Testimonial: detalla la experiencia de un consumidor o conocedor del producto y puede aparecer en cualquier escenario, no necesariamente como busto parlante.*
7. *Noticia: el mensaje es informativo y puede ser una entrevista, un telediario, un artículo.*
8. *Analogía: diferenciar en producto o marca de las similares realizando una comparación.*
9. *Sátira: Busca provocar la risa o provocar la simpatía hacia la marca.*
10. *Musical: mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto.*
11. *Cubo de basura: hace una propuesta al consumidor a sustituir un producto ya superado por otro con mejor prestación¹¹.*

La codificación del mensaje se basa en las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que se establecerá con el target; de esta manera se podrá potenciar su efecto.

4.2 MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los medios publicitarios son los canales de comunicación, a través de ellos se transmite el mensaje. La publicidad es un proceso de

¹¹ Hernández Caridad (2003) *Ciencias Sociales Didácticas*. (pp. 107) Tercera Edición. Madrid, España: Editorial CARIHER.

comunicación masiva y necesita para su difusión de diferentes medios, los cuales según Infoadex¹² se clasifican en:

Convencionales: prensa, tv, radio, cine, internet y publicidad exterior.

No convencionales: marketing directo, PLV, publicidad directa (mailing o buzoneo).

1. La prensa.- Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Con flexibilidad geográfica y bajo costo de producción el mensaje es oportuno. La estructura del anuncio impreso cuenta con los siguientes elementos:

-  La ilustración.
-  El titular.
-  El texto o información del producto.
-  El pie de foto que es un segundo titular.

2. Radio.- Es el medio de comunicación con mayor penetración en el mercado, llega a todo público por igual y permite gran selectividad, no es demasiado costoso en relación a el cubrimiento y frecuencia que permite. Presenta la siguiente estructura:

-  La llamada. Es una frase original o un recurso sonoro sorprendente que sirve para captar la atención del oyente.
-  La presentación. Información del producto o marca
-  La argumentación. Justificación del ¿por qué usar el producto o marca?
-  La implicación. Su fin es conducir a consumir el producto de inmediato.

¹² InfoAdex es el referente en el control de la actividad publicitaria en España, realiza seguimientos de la misma y proporciona información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades a través de estudios, informes y análisis. (www.infoadex.es/medios.html)

Dentro de este la publicidad utiliza la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio para llegar al consumidor:

- 🎤 El jingle es un mensaje publicitario cantado.
- 🎤 La adaptación musical es un tema musical famoso al que se le modifica la letra.
- 🎤 La música de referencia, señalada en las realizaciones música al estilo de.
- 🎤 Cuña es un anuncio breve y compacto.
- 🎤 Comunicado es la información del producto o la marca sin ningún arreglo musical.
- 🎤 Programa o microespacio publicitario. Son emisiones con contenido publicitario de distinta duración.
- 🎤 Publi—reportaje. Es un reportaje netamente comercial incluido dentro de la programación.
- 🎤 Patrocinio. Una marca financia un programa radiofónico durante el cual sólo se emite publicidad de la misma.

3. Televisión.- Gran impacto visual y auditivo, con excelente cobertura ya que permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. Las formas de publicidad televisiva son:

- 🎤 El spot publicitario es un espacio comercial que unifica la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, llamativa y creativa con la finalidad de vender un determinado producto.
- 🎤 Los patrocinios. Una marca paga un programa o parte de él.
- 🎤 La publicidad indirecta. Es decir, la incitación al consumo en obras de teatro o cinematográficas.

📌 Las teletiemendas. Son espacios en los que se ofrecen productos que el espectador puede adquirir desde su casa, a través de una llamada telefónica.

4. El cine.- Se dice que es el medio más completo, pues reúne características de otros medios como la televisión, radio, revistas, prensa, vallas, etc. Permite selectividad y alta recordación del mensaje a costos altos. Las principales formas de hacer publicidad en el medio cine son las siguientes:

📌 Los spots se trata de espacios publicitarios de aproximadamente 20 segundos, que con apoyo de imagen y música, comunican una idea o mensaje.

📌 Los filmetes son espacios de menor duración que los spots aproximadamente 10 o 12 segundos.

5. Publicidad Exterior.- Es el medio más antiguo y el que el hombre ha utilizado, tradicionalmente para comunicar sus mensajes publicitarios. Es un medio eminentemente publicitario. circunstancia que los diferencia del resto de los medios convencionales. En la actualidad se viene utilizando cada día más, hecho que podemos explicar por la innovación que se está produciendo en los soportes y en los formatos.

a. Vallas: Su tamaño puede oscilar los 3x4 y 3x8 metros. Sus características principales son:

📌 Tiene un coste por impacto muy satisfactorio.

📌 Sirve como apoyo y recordatorio dentro de la campaña, o para lanzar productos que no precisan mucha argumentación.

- Tiene que contemplarse y entender de un vistazo. Textos breves, claros, contundentes, ingeniosos. A favor tiene su gran tamaño
- Resulta muy perceptible desde lejos.
- Es el medio que más impactos genera al día.
- Están expuestas a las condiciones climatológicas.

Tipos de vallas:

- Vallas fijas con soporte papel.
- Vallas fijas pintadas sobre madera, metal o cemento (paredes).
- Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.

b. Publicidad estática: vallas o carteles dentro de los lugares donde hay presencia masiva de público, que gracias a sus formas y colores no solo llama la atención, sino que informa y orienta a la comunidad medidas.

c. Carteles: De pequeño formato, incluye información privilegiada de la marca, empresa u organización.

6. Publicidad Directa.-Es aquella que se realiza mandando mensajes ya sean impresos o digitales a los consumidores. Sus características principales son:

- La selectividad geográfica, mantiene un contacto individualizado con el receptor y que no se traslada a través de los medios de comunicación masivos.

- Selectividad demográfica, con lleva un conocimiento exhaustivo de los consumidores; radica en la propia naturaleza del medio, el dirigirse a nichos de población.
- Flexibilidad, bien planificadas la publicidad directa permite recibir y transmitir íntegramente el mensaje.
- Permanencia.
- Economía, si se realiza para pocas unidades el coste relativo puede ser muy elevado.
- Impacto.
- Alto rendimiento, se trabaja con muestras conocidas, fáciles de recoger información.

Los principales de formatos son:

- a. Publicidad por correo o Buzoneo: Introducción gratuita de cartas, folletos, catálogos sin personalizar en buzones de correspondencia. Se destaca por:
 - Flexibilidad de espacio, contenido, tiempo.
 - Permanencia, si consigue llegar a casa después de abrir el cuaderno de los estudiante habrá ganado.
 - Permite una segmentación por clases sociales, barrios, zonas.
 - Su bajo coste permite hacer concentraciones de información.
 - Permite crear mensajes muy dirigidos, gracias a censos informatizados, listas de clientes.

- b. Folleto: En comunicación son los instrumentos más eficaces para la promoción por sus cualidades de sencilla distribución y entrega directa por lo cual es importante el diseño, haciendo que el consumidor muestre interés por el contenido. Los folletos proveen

información más extensa y se ilustra con características de la marca o producto, proporcionan datos personales, específicos, la representan desde sus componentes gráficos y se establece una relación directa entre la institución y el público de una manera fácil y legible.

Algunos formatos de diseño:

- Los flyers son formato de una sola hoja se utilizan para anunciar o promocionar cualquier producto, empresa o evento.
- Los dípticos cuentan con cuatro caras para la atracción y sentido común de lectura entre las características del producto o servicios con ilustraciones, fotografía, etc.
- Tríptico antecesor a los dípticos, conservando un balance armónico entre los elementos, fotos, texto e ilustraciones.
- Los cuadrípticos son más complejas en impresión y diseño de cuatro cuerpos.
- Polípticos podemos decir que están formados por más de cuatro cuerpos.
- El folleto es una obra impresa que cumple dos funciones primordiales la informativa y la publicitaria.

c. Tarjetas de presentación de visita: sirven como identificación ya que cuentan con la información principal, su nombre, apellido, cargo que desempeña, imago tipo, email, etc.

d. Marketing Directo: es la estrategia más acertada, se trata de una comunicación directa con el cliente, un feedback empresa-cliente. Los objetivos son la captación de nuevos clientes como

la fidelización de los mismos, su característica principal es la promoción de la imagen de la empresa u organización.

7. Publicidad en el lugar de ventas (PLV).- Es toda aquella publicidad que se realiza en un lugar determinado. Su objetivo es inducir a la compra o a obtener el servicio, y reforzar todas las acciones de marketing. Se caracteriza por:

- Reforzar las acciones promocionales.
- La importancia de la creatividad, los formatos originales o creativos tendrán más eficacia que aquellos que pasan desapercibidos.

a. Merchandising: Es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de ventas, engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Representaciones físicas tales como bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros, globos, etc.

- Es la presentación más atractiva y dinámica del servicio o producto que se oferta.
- Rentabilidad, da al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno.
- Aumenta la rotación de sus productos.
- Para darle un realce a la marca y representarla en las diferentes formas y contextos de la forma correcta.

b. Video Corporativo .- Es una llamativa forma audiovisual de presentar la filosofía corporativa de una organización y la aplicación de ésta en la práctica, recalcando la capacidad y los

valores positivos más trascendentes que marcan la diferencia con respecto a la competencia.

Su principal característica es el impacto positivo que resulta al combinar el poder de la música y la palabra hablada en sincronía con las imágenes en movimiento, fotografías y títulos en una pieza de comunicación social y empresarial.

Es un buen instrumento para la inducción o capacitación del personal de nuevo ingreso, para las acciones de relaciones públicas y una memoria de los mejores momentos, que puede utilizarse como referencia de trabajo realizado.

En el video corporativo se exterioriza la imagen, visión, misión, los objetivos, así como su historia, tecnología y quienes integran la empresa.

Tipos de videos corporativos:

- Videos de imagen: cuentan de manera breve y sencilla cómo es la empresa, sus actividades y sus ventajas.
- Vídeos de procesos: si la empresa ofrece un producto o servicio muy concretos, consiste en demostrar el paso a paso de la producción, es decir, el resumen de como es el producto y servicio.
- Vídeos testimoniales: el personal de la empresa y sus clientes hablan sobre las bondades del producto o servicio dándole mayor prestancia a la organización.

- Vídeos de formación: muestran características, procesos de elaboración, uso del producto o servicio siendo muy útil para capacitar al personal de la empresa.
- Vídeos publicitarios: son se vende de una forma corta y muy atractiva el producto o servicio.

La práctica nos enseña que ninguna clasificación es cerrada y que diferentes tipos de vídeos pueden converger en uno sólo para poder crear el audiovisual que va de acuerdo a nuestras necesidades.

Ésta pieza comunicacional resulta impactante, porque combina la música, las palabras y las imágenes en sincronía a través del cumplimiento de las tres fases para su realización.

Preproducción: Como es la fase más importante del proceso de la producción, comprendió desde el momento en el que nació la idea hasta que se empezó la grabación.

- Guión Literario: Es el texto que narra la historia en imágenes y sonidos. Se detallan en él las acciones y lo que se dice, generalmente se escribe para visualizar el resultado, sin indicaciones técnicas.
- Storyboard: Después de obtener el resultado del guión literario, la imaginación empieza a correr, al traducir en bocetos la idea que se tiene para el resultado audiovisual. Se cuenta la historia con este soporte.

- **Guión Técnico:** Es un documento que se concibe con la información necesaria para ejecutar el contenido audiovisual que se pretende mostrar. En él se colocan las indicaciones necesarias para realizar el proyecto, se describe la acción, los diálogos, la música, el ambiente y las características de referencia como los efectos de video y sonido.

Producción: En esta etapa se incorporan las cámaras, la dirección y se ejecuta el trabajo en el día acordado en la etapa de preproducción. Se finaliza con el material bruto grabado.

Postproducción: Después de los procesos anteriores, el material grabado es seleccionado para elegir las tomas que servirán en el proceso de edición y montaje.

“Un buen video es como un buen vino: dura un instante, deja en la boca un sabor de gloria y nace y renace en cada saboreador”.

8. La publicidad en internet.- La página web y su contenido es su herramienta principal, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video y animación. Las nuevas tecnologías permiten la expansión de este medio ya muy popular. Características específicas de este medio:

- Internet nos comunica de forma inmediata y de forma más precisa a grupos poblacionales específicos.
- Es un medio rápido e interactivo.
- Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.

4.3 SOCIALIZACIÓN

Cada día surgen más y mejores formas de socializar una marca, de informar al público objetivo.

Para socializar una marca se deben seguir varios parámetros:

Caracterización.- Consiste en definir los atributos de modo que claramente se distinga su imagen de los demás, y así establecer una comunicación que permita entablar relaciones entre la empresa y el consumidor. Hay que recordar que no solo se trata de estar ahí, sino de formar lazos para el beneficio de todos.

Democratización.- Elimina las viejas barreras de comunicación entre la organización y todos los que la integran con el fin de motivarlos a que descubran oportunidades de innovación en cada una de sus actividades.

Vocalización.- Es aquí donde se determinó el tono y el medio para hacer llegar las características de la entidad. Debe ser acorde a la meta planteada.

Visualización.- Se define el mensaje y se determina el contexto visual que se utilizará para promover la marca, aprovechando el hecho de que nuestro cerebro procesa mejor la información de manera visual.

Se trata de buscar las formas más creativas de presentar la marca, lo que permitirá posicionar el contenido en la mente de los espectadores.

Valoración.- Es el punto cumbre de todos los esfuerzos, un punto en donde podemos decir que la información ha llegado a el público objetivo, pero para esto debemos realizar ciertas actividades donde se pueda evidenciar que la información fue receptada.

4.4 LANZAMIENTO DE LA MARCA

Lanzar una marca no sólo consiste en publicarlo, sino en el estudio y en el desarrollo de estrategias que vayan de acuerdo con el mercado en el que se encuentra, para ello se debe seguir algunos principios:

- Desarrollar una buena campaña publicitaria con el mensaje correcto.
- Tener todo absolutamente listo, lo más fundamental en un lanzamiento es que todo esté en su lugar, que no falte ni el más mínimo detalle.
- Recursos suficientes, hablamos de contar con las suficientes representaciones físicas de la marca tales como bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros, etc., después de todo, la primera impresión es la que cuenta.
- Crear otra dimensión es decir, un lanzamiento creativo, llamativo. En palabras coloquiales tirar la casa por la ventana, despertando emociones en las personas.
- Formar parte activa en la presentación y crear una comunicación bidireccional, escuchar a los espectadores, y observar las reacciones sobre el evento.

En resumen para un lanzamiento óptimo de la marca se debe planificar adecuadamente cada detalle con un enfoque estratégico que sirva de modelo en todo el trayecto, sin dejar de lado la creatividad que debe contribuir a hacer que la marca se vincule con sus diferentes públicos a nivel emocional, con el fin de que el proyecto aporte al target las herramientas y técnicas necesarias para dar continuidad al trabajo de lanzamiento.

METODOLOGÍA

CAPÍTULO V

5 DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente indagación está apoyada en la investigación científica pues se encamina hacia los hechos para obtener por medio a ellos un conocimiento científico y resolver la problemática tratando de explicar determinadas observaciones.

En el desarrollo de éste trabajo investigativo se utilizaron diversos tipos de estudios que permitieron la obtención de información veraz, real y confiable:

La investigación descriptiva para representar las actividades, objetos, procesos y personas correctamente, se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema; por eso nos hemos propuesto crear e implementar la imagen e identidad corporativa de Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto.

La investigación de campo para conocer los impactos que produce la innovación de la imagen e identidad corporativa en el personal administrativo, docentes, estudiantes y la comunidad en general.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto de tesis utilizaremos el método científico porque nos permite llevar con lógica y secuencia cada uno de sus pasos, *“el método deductivo, la deducción va de lo general a lo*

particular, parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez.”¹³

ÁREA DE ESTUDIO

El área de estudio del presente proyecto fue la Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’ ubicada en la parroquia Santa Marianita, del cantón Manta provincia de Manabí.

UNIVERSO:

El universo está constituido por los habitantes de la parroquia Santa Marianita. Según datos del INEC la población de Santa Marianita comprende 2708 habitantes.¹⁴

POBLACIÓN

La población en donde se desarrolla esta investigación es la Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’, ya que son los que van a consumir de algún modo el servicio. Son 507 habitantes los que están directamente vinculados con la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto.

MUESTRA

Personal administrativo, padres de familia y estudiantes pertenecientes a la Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’

¹³ Garro Ayala, Máximo Sabino (2009). Metodología de la Investigación Científica (pp 24) Perú, Chimbote: Editorial El Bosque

¹⁴ Fuente: Censo de Población y vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Elaborado por la Unidad de Procesamientos (UP) de Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE)- Estefanía Encalada

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario utilizar herramientas que permitieron recolectar el mayor número de información necesaria, con el fin de obtener un conocimiento más amplio de la realidad de la problemática.

- Técnicas
 - Entrevistas
 - Encuestas
 - Observación
- Instrumentos:
 - Cuestionarios para encuestas y entrevistas (ver anexo 1)
 - Gráficos y cuadros estadísticos

RECURSOS:

Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
Diseñadores Investigadores	Computadoras Material de Oficina Papelería	Software Internet

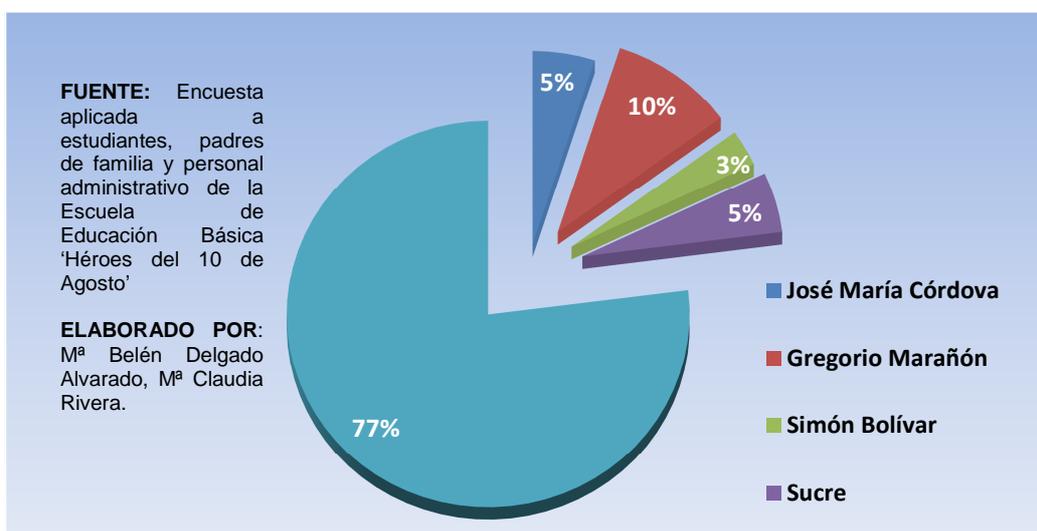
RESULTADOS

ANÁLISIS E **INTERPRETACIÓN DE** **DATOS**

CAPÍTULO VI

1. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA ESCUELA MÁS IMPORTANTE DE SANTA MARIANITA?

- a) José María Córdova
- b) Gregorio Marañón
- c) Simón Bolívar
- d) Sucre
- e) Héroes del 10 de Agosto



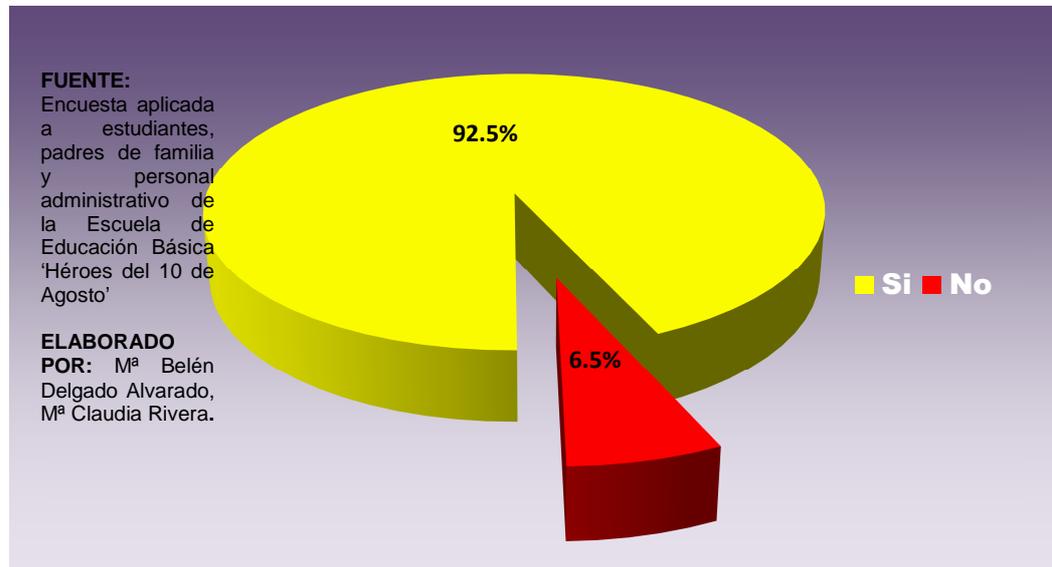
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La educación es el proceso de tipo multidireccional, donde se transfieren conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar; siendo preescolar, educación primaria y secundaria la etapa de formación de los individuos en la que se desarrollan sus destrezas, habilidades y las competencias básicas para favorecer el aprendizaje sistemático y continuo, así como las disposiciones y actitudes que regirán sus vidas.

En base a lo antes dicho y los resultados de la encuesta, el 77% de las personas consideran que la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto' es la más importante de la zona, por el papel educativo que desempeña, su amplia trayectoria, el buen estado de sus instalaciones, el uso acertado de la tecnología, y por supuesto el personal docente calificado, pero no todo es perfecto y se necesitan realizar cambios y proyectarlos, las otras instituciones educativas carecen de varias de las cualidades mencionadas que ya en estos tiempos son primordiales porque como es bien sabido para una educación de excelencia se debe crear un ambiente propicio, que produzca una comunicación armónica entre los docentes y alumnos, creando el flujo de información y la retroalimentación de los que integran el mismo.

De esta manera podemos constatar que siendo Santa Marianita una zona rural se preocupa por el desarrollo intelectual de los niños y adolescentes basados en ciertos parámetros que en su mayoría cumple la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto' ya que la educación es lo que transmite la cultura, permitiendo su evolución, e influye sobre las personas para formarlas y desarrollarlas en varios niveles fundamentales en su vida y la sociedad.

2. ¿CREE USTED IMPORTANTE QUE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO MANEJE UN LOGOTIPO?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

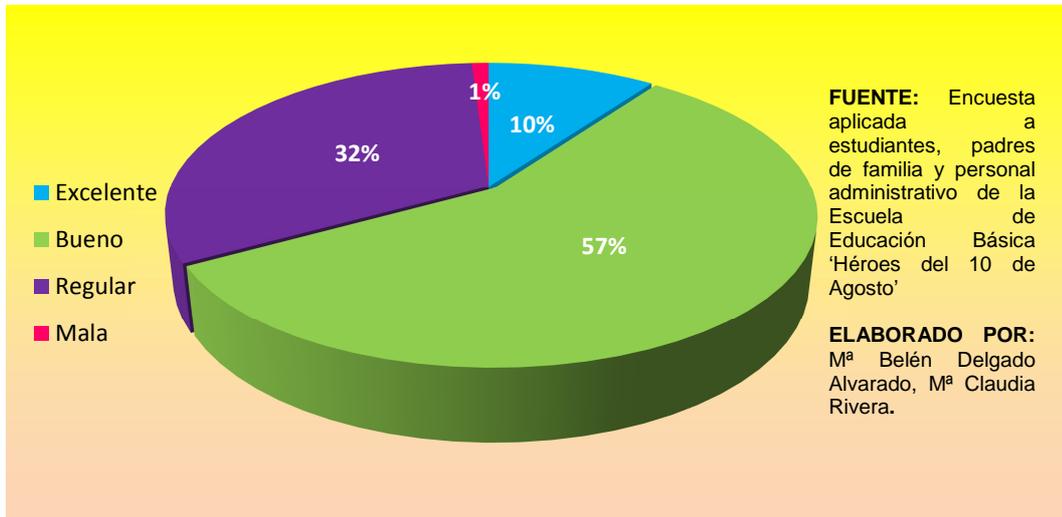
Un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una empresa, institución u organización pública o privada diseñado especialmente para representar a la misma, se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador; es en sí mismo una marca que mantiene congruencia semiótica, es decir; lógica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

El 92.5% de los encuestados afirman el deseo de que la escuela cuente con un logotipo que los represente, y los diferencie de las demás instituciones, que les de esa identidad que tanto se busca y sirva de ejemplo para todas las organizaciones de la zona, y el 6.5% cree que el logotipo es algo irrelevante en comparación a los problemas que existen a nivel educativo en el área.

Este tipo de apreciaciones nos resultan importantes porque constatamos que la mayoría de las personas buscan el progreso y el desarrollo positivo de la imagen de la institución 'Héroes del 10 de Agosto'; el logotipo sería un paso fundamental para proyectar una nueva cultura corporativa y cada uno de los elementos que la conforman, resaltando de forma idónea el nombre de la escuela y cumpliendo así con la misión de la misma, dando pie a cambios socioculturales dentro de la parroquia Santa Marianita.

Y es que es justo decir que el logotipo no solo representa a la compañía, también le brinda ese profesionalismo que se necesita proyectar para que los futuros consumidores.

3. ¿COMO CALIFICARÍA LA IMAGEN DE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa si esta no está ligada íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al target y a la opinión pública.

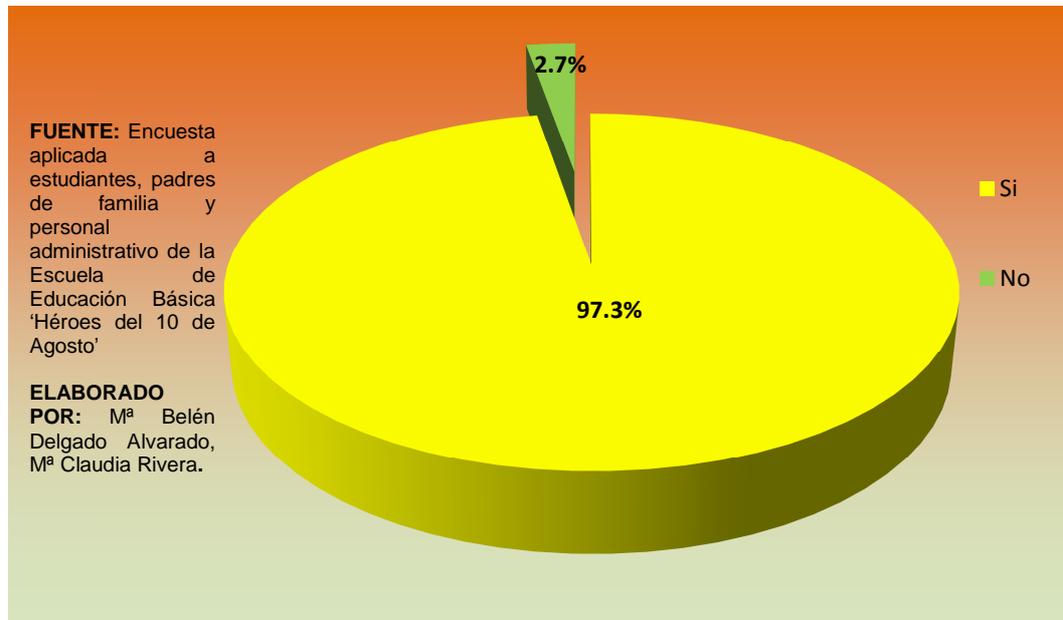
Con los resultados podemos notar que la imagen que percibe el público de la Escuela, es buena (57%) y nos da la pauta necesaria para mejorar ya que la imagen corporativa se muestra en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo; se trata de tener una concordancia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la escuela 'Héroes del 10 de Agosto' es y quiere dar a conocer.

El 32% de los encuestados dicen que es regular y gracias a sus opiniones sabemos que el problema radica en que no utilizan un logotipo definido, y

que no existe coordinación en el vestuario de los docentes, ya que solo el día Lunes todos utilizan el mismo.

Es importante saber cuál es la raíz del problema para solucionarlo, es así que las críticas constructivas de los encuestados son la llave para encender el motor del cambio y para cultivar no solo en el personal administrativo de la escuela, sino en toda la comunidad una identidad e imagen corporativa positiva, correcta que denote responsabilidad y confianza.

4. ¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERA CAMBIOS EN LA IDENTIDAD DE LA ESCUELA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los cambios en la imagen de una empresa deben de producirse basados en la opinión de los integrantes, y del público objetivo, dichos cambios no se hacen a la ligera o cualquiera los puede hacer, se trata de buscar a expertos en la materia que no solo creen ilustraciones sino todo un plan estratégico que se realiza en pro de la marca.

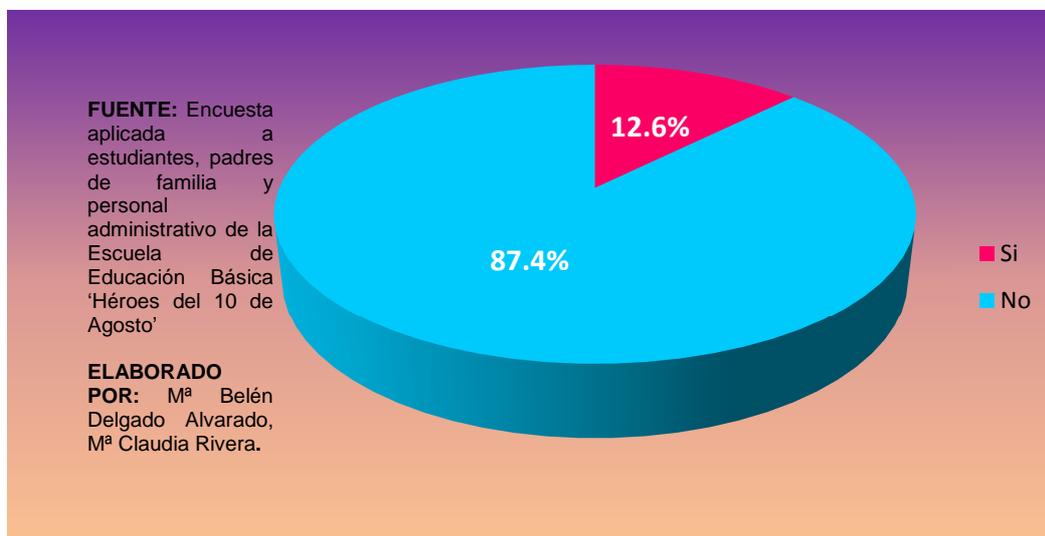
Y al comprobar que más del 90% de las decisiones que realizan los encuestados concuerdan en que la Escuela “Héroes del 10 de Agosto” necesita una nueva imagen ya que la mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, ya sea por la apariencia o por la forma de hacer.

Actualmente la imagen que transmite una empresa es uno de los componentes fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades gubernamentales y todo lo que lo rodea.

La imagen corporativa es la manera por la cual la empresa trasmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace; ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir, la imagen corporativa es crucial para la supervivencia de una organización, y es la mejor herramienta para obtener una respuesta favorable en este caso de los padres de familia y estudiantes hacia la escuela.

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza y diferenciarse de la competencia.

5. ¿CONOCE USTED CUÁL ES LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ESCUELA?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y específica a que se dedica, es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe.

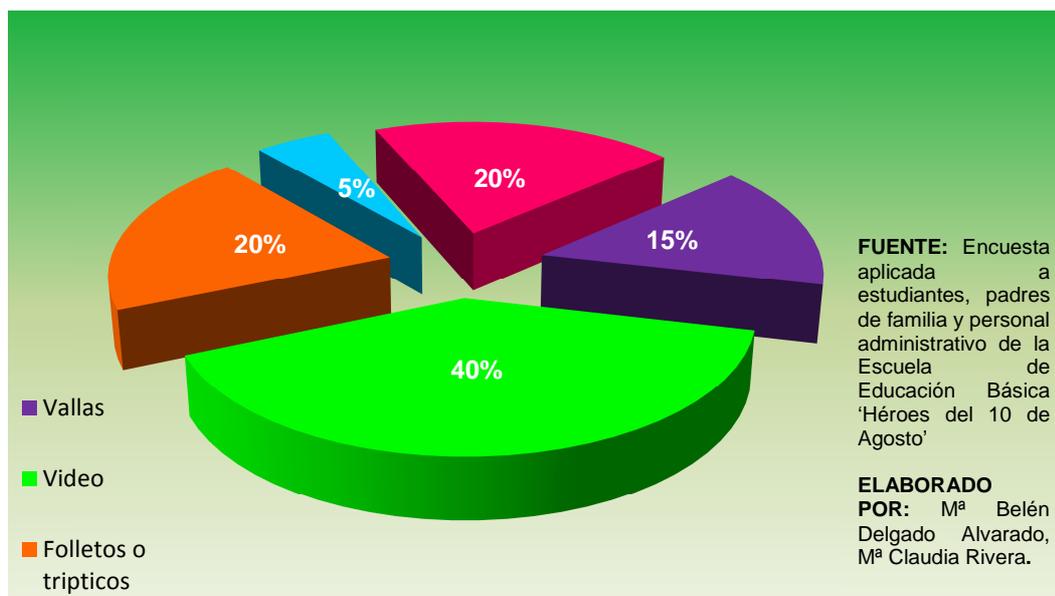
La visión indica hacia dónde se dirige la organización a largo plazo y en qué se deberá convertir; los objetivos generales definen el futuro del negocio y representan la trayectoria de las acciones a seguir para los cuales fue creada la empresa, son a largo plazo a diferencia de los objetivos específicos que son concretos, realizables a corto plazo y contribuyen al logro de los objetivos generales.

Es una pena que el 87.4% de las personas no sepan la misión, visión y objetivos que busca la escuela, ya sea por la falta de información por parte de la escuela o el poco interés de los padres de familia y estudiantes por saber más acerca de la institución a la que pertenecen.

Sabemos por lo antes dicho que es que es preciso conocer la historia, misión, visión, objetivos y todo lo referente a la escuela, porque en ellas, se declara en forma precisa y muy clara los valores y la filosofía de la misma. Con dicha información, cualquier docente, padre de familia, futuros y actuales estudiantes, puede decidir si aceptan el compromiso y la responsabilidad de trabajar bien y con eficiencia y calidad, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales que le están dando a conocer

Es evidente que toda empresa u organización surge para satisfacer las necesidades del mercado, y para definir las estrategias a seguir para cubrir esas necesidades es preciso construir un plan de trabajo que contemple el corto, medio y largo plazo, debe partir de unas proposiciones ineludibles para que se desarrolle de manera equilibrada y razonada, dichas proposiciones son: misión, visión y objetivos a alcanzar, lo que se busca es crear las plataformas y puntos de partida con los que elaborar toda la planificación estratégica para lograr lo propuesto.

6. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA CONOCER LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Debido a la amplia gama de posibilidades gráficas que ofrece el campo publicitario hoy en día los medios audiovisuales son muy utilizados en las organizaciones ya que estos generan múltiples ventajas a la hora de proyectar o transmitir algo. Uno de los medios más aceptados por los diferentes públicos es la pantalla de video, debido a que sus características nos permite recibir la información que se proyecta de una manera eficaz, por la visibilidad, audición y creatividad que nos brinda, pues a través de este se pueden proyectar infinidades de imágenes y otros elementos como el sonido.

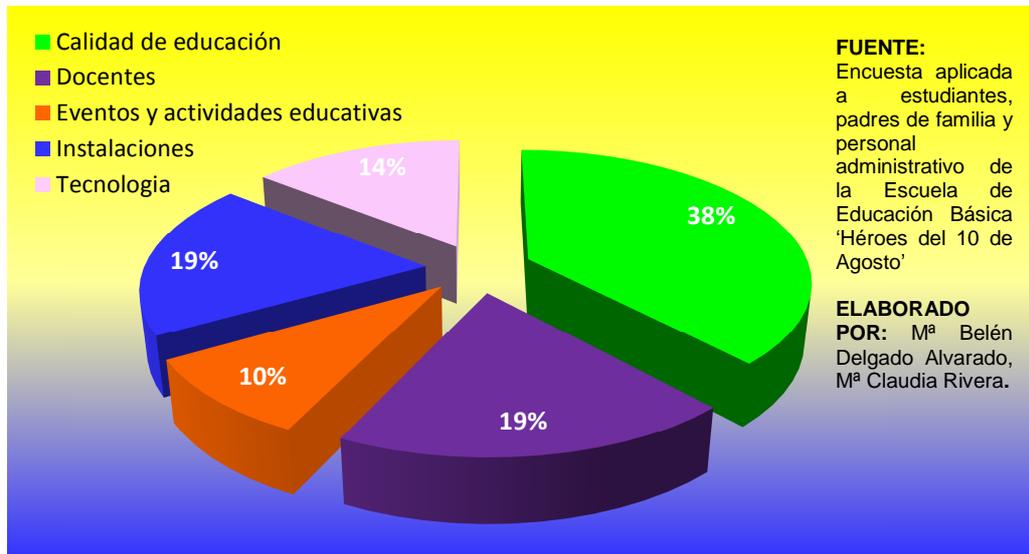
El material impreso es el complemento perfecto de toda campaña publicitaria ya que deja como evidencia física no solo la información

sino imágenes, ilustraciones y sobretodo demuestra el uso correcto de la marca y la línea gráfica.

En el análisis de resultados de la pregunta podemos observar que al 5% de las personas prefieren los afiches o carteles como herramientas de difusión de la información primordial de la escuela, 15% Vallas relacionados a la misión y visión, 20% coincide entre folletos, trípticos y otros materiales impresos como tarjetas personales que den la información precisa y clara de la escuela, 40% concuerda que la mejor forma de conocer la información más relevante de la escuela es por medio de video que es la herramienta que permite altos grados de creatividad y seria la Escuela “Héroes del 10 de Agosto” la precursora en este tipo de publicidad.

Sin duda alguna todas las formas de difusión de información son acertadas ya que de una u otra forma llegan al consumidor, pero deben estar acompañadas de una estrategia que permita la acción precisa para lograr los objetivos de este proyecto.

7. ¿QUE ES LO QUE MÁS DESTACA PARA USTED EN LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

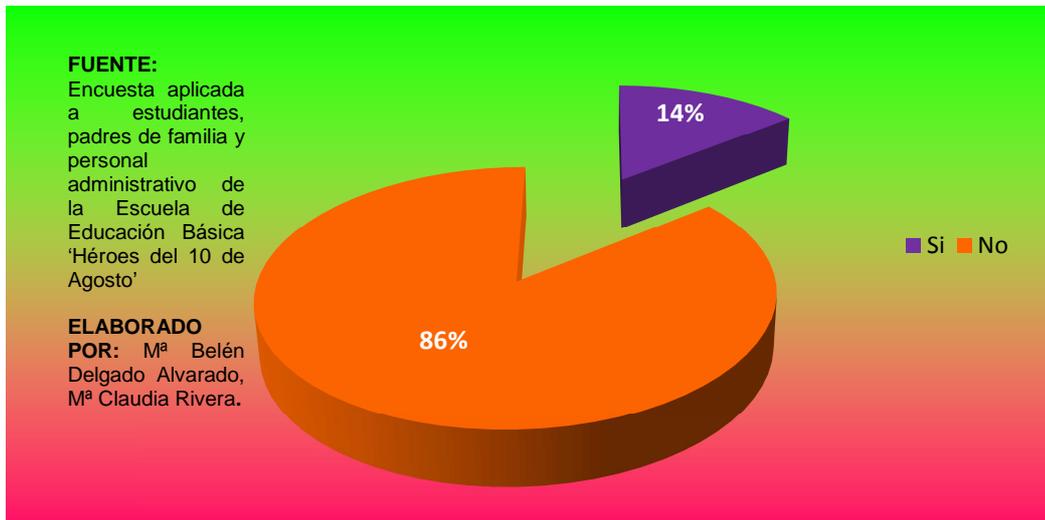
Hoy, a las escuelas se les demandan muchas cosas, quizás demasiadas. Se les pide que enseñen, de manera interesante y productiva, cada vez más contenidos; que contengan y que cuiden, que acompañen a las familias, que organicen a la comunidad; que hagan de centro distribuidor de alimentos, cuidado de la salud y de asistencia social; que detecten abusos, que proteja los derechos y que amplíe la participación social.

La educación de los niños y jóvenes es un tema de vital importancia para toda época, y país, pues para nadie es un secreto que según se eduquen los más jóvenes así será el futuro de ellos.

La educación integral requiere crítica y autocrítica.

Debemos decir que esta era una pregunta abierta y es grato saber que el 38% de los encuestados opinan que la calidad de educación es alta en la escuela. El 19% destaca sus instalaciones y el otro 19% a los docentes, un 14% a la tecnología que se encuentra en la misma el 10% a las actividades, siendo objetivos sabemos que todos estos parámetros forman un todo para lograr los objetivos a largo y corto plazo de la institución; pero también es cierto que es una pena que no se proyecten hacia toda la comunidad, y es ahí donde comienza nuestro proyecto ya que existe una gran aceptación de la escuela dentro de la sociedad, pero obviamente necesita cumplir ciertas medidas corporativas como un logotipo, eslogan, etc., que denoten una mejor identidad e imagen corporativa.

8. ¿CONOCE UD. COMO UTILIZAR EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA EN EXPOSICIONES, CASA ABIERTA, ETC?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Un logotipo es un elemento gráfico que una entidad o una compañía utiliza para representarse; es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto, concentra un enorme poder de significación.

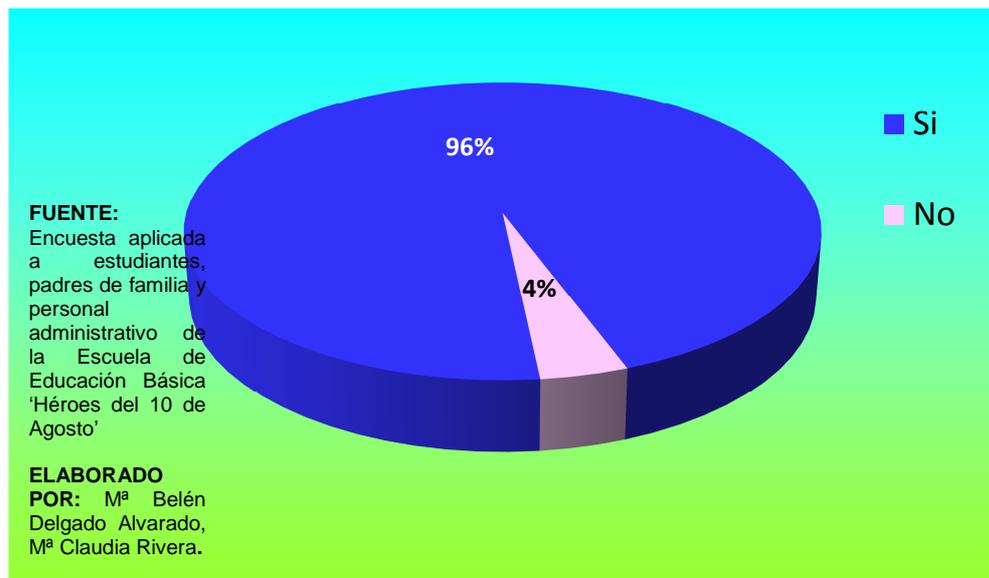
La mayoría de los encuestados no tienen la menor idea de cómo utilizar un logotipo, y el 14% creen saberlo, pero de que serviría tener un gran logotipo y línea gráfica si no sabemos usarlas correctamente, este es uno de los más graves errores que se comenten dentro de una organización, puesto que es ahí donde comienza a crear una imagen distorsionada de su identidad corporativa, por no instruir a sus integrantes a el correcto uso del logotipo.

El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente.

Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de una compañía y el uso adecuado determinara el posicionamiento del mismo en las mentes de los consumidores.

Todo producto o empresa que surge en la actualidad precisa al menos de un logo o logotipo que la identifique gráficamente como recurso esencial ante sus competidores, los clientes, los usuarios, o el público objetivo, entre otros, un logotipo es para una empresa como la firma para una persona, le da identidad, diferenciación, seriedad y legitimidad.

9. ¿CREE UD. QUE ES NECESARIO IMPLEMENTAR UN MANUAL QUE INDIQUE EL CORRECTO USO DEL LOGOTIPO DE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

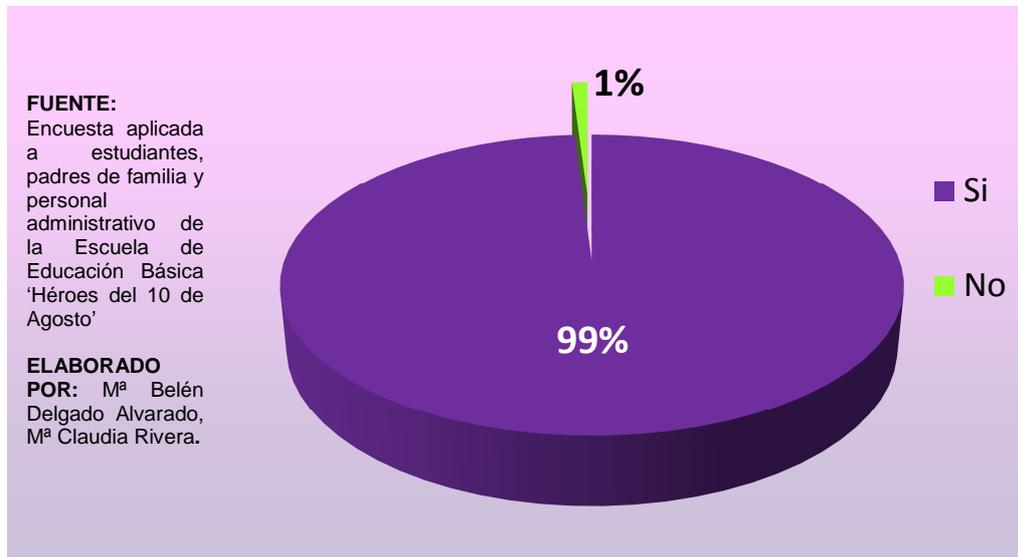
El Manual de Identidad Institucional o de Marca constituye una herramienta de información y trabajo cuyos instrumentos permiten el manejo adecuado de la imagen visual a través de una apropiada utilización del logotipo, eslogan, línea gráfica. Un manual responde a la necesidad de asegurar las correctas aplicaciones de los elementos de la identidad visual corporativa de una entidad o institución.

Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, este caso Illustrator CS5, y sirve para la adecuada ejecución de la imagen corporativa, como aplicarla, sus usos y propiedades así no se causan deformaciones de la identidad visual de la organización, da los detalles de sus colores, tamaños, proporciones, tipografías, retícula, logotipo, etc.

El 96% de los encuestados están interesados en usar de forma correcta el logotipo y todos los elementos de la marca; es claro que por sí solos no sabrían cómo hacerlo pero con la ayuda de un manual que sirva como guía en el adecuado uso de los elementos, se conseguirá preservar la identidad visual de la escuela y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

Sin duda alguna el implementar y socializar un manual de marca en la escuela es primordial para guiar a los usuarios en el uso apropiado del logotipo en todas las piezas de comunicación creando así una imagen sólida, homogénea, y clara, que proyecte una estandarización en los juicios de calidad y coherencia institucional; que resuelva las dudas acerca de la adecuación del logotipos en las diversas aplicaciones a realizar en los diferentes soportes de comunicación de la escuela, volviéndose una solución creativa, así como una homogénea coordinación de todos los canales de comunicación a cualquier nivel.

10. ¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A UTILIZAR UN MANUAL QUE INDIQUE CÓMO USAR EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Hacer prevalecer la importancia de la identidad gráfica de una institución es cada vez mayor, vivimos en una era de competencia visual importante, por lo que debemos aprovechar esta para reforzarla y mantenerla vigente. La imagen de una empresa debe ser su asunto más importante, siendo la marca la representación máxima de ésta y el activo más importante, es el nexo de unión entre el emisor y los públicos.

El manual de marca es la materialización visual de un conjunto unitario de instrucciones ordenadas sobre el uso adecuado de los elementos que componen la marca, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución, cabe recalcar que todas estas normas son constantes y no forman parte de una campaña o una acción publicitaria, estas normas se aplican siempre.

Mediante esta encuesta podemos analizar que el 99% de las personas encuestadas, están dispuestos a utilizar un manual que indique el correcto uso del logotipo, eslogan y todo lo referente a la marca, porque entienden la importancia de este tema para el crecimiento corporativo de la escuela y su imagen ante la competencia y futuros estudiantes, mientras que el 1% opina todo lo contrario y creen que es innecesario.

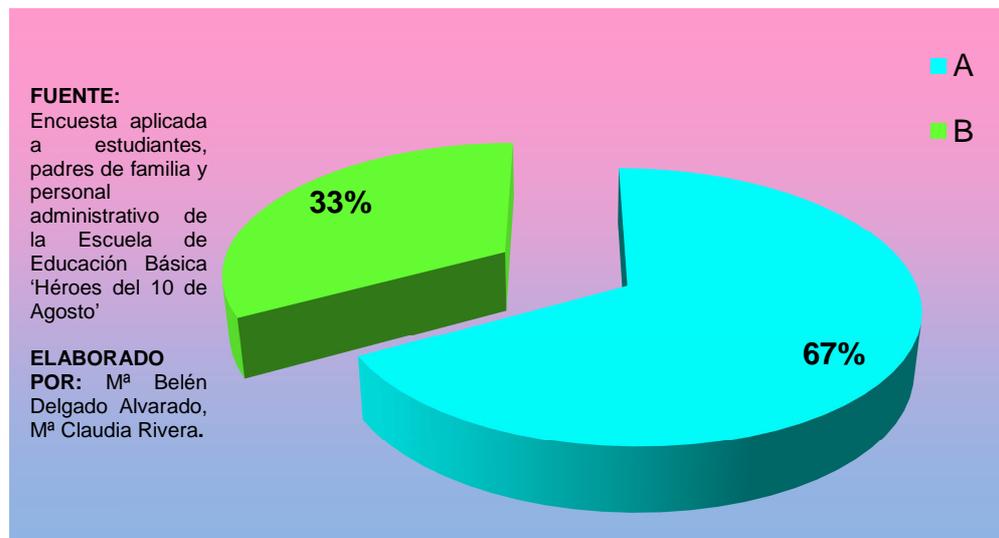
Lo cual da a conocer que la mayoría de los encuestados están conscientes de que los cambios demandan responsabilidades y es así que el crear una logotipo, eslogan y todos los elementos de la marca se necesita de una guía para su adecuado uso ante los diferentes soportes gráficos.

La marca representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado, frente a la infinidad de marcas y mensajes que percibimos a diario, es primordial que cada organización, empresa o institución sea pública o privada posea un instrumento para el correcto uso de sus marcas y así obtener la posibilidad de competir en las condiciones más óptimas; al igual que leemos manuales para utilizar todo tipo de electrodomésticos, también necesitamos manual para aplicar correctamente la marca Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto”.

11. SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES EN CUANTO A LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESCUELA GENERAL BÁSICA “HÉROES DEL 10 DE AGOSTO”

A.- personas que contestaron

B.- personas que no respondieron



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A veces estamos más pendientes de contar que de escuchar y esta disposición se traslada también a las empresas u organizaciones. En ocasiones cuesta escuchar la opinión de quienes forman parte de una institución, sin considerar que son los que mejor pueden ayudar ya que conocen tanto las bondades como las áreas de mejora de una organización.

Un 67% nos dieron algunas sugerencias y recomendaciones mientras que un 33% eligió no responder.

Es importante tener en cuenta la opinión, sugerencias y recomendaciones que van en beneficio directo de la institución, para conocer y mejorar las falencias que tiene la institución en cuanto a su identidad e imagen corporativa.

Entre las sugerencias más destacadas tenemos las siguientes:

- Que se utilice un solo logotipo
- Dar charlas de información sobre los cambios de imagen de la escuela.
- La escuela necesita realizar más actividades que involucren a los padres de familia.
- Proporcionar a los padres y estudiantes un plan de acción trimestral de todas las actividades a realizarse dentro y fuera de la escuela.
- Que se exija a los estudiantes utilizar el uniforme en buen estado los días que son necesarios.
- Que los maestros utilicen el mismo uniforme.
- Control en el ornato y aseo de las instalaciones.

6.2 ENTREVISTA AL DIRECTOR

Una de las técnicas que se utilizó para obtener los resultados fue una entrevista al director de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto', Lic. Richard Morán. Él compartió información precisa que fue tomada en cuenta en el momento de realizar el trabajo de investigación previo a la realización de cada actividad que vinculaba la creación e implementación de la imagen e identidad corporativa para la escuela.

P: Director, ¿cuál cree usted que es el distintivo para la escuela 10 de agosto?

R: Aunque no tenemos un escudo (refiriéndose a logotipo) determinado, lo que nos identifica es la antorcha que se relaciona con los próceres de esta fecha cívica, como sabrá también en esa fecha se celebran las fiestas patronales de la comunidad. La gente de Santa Marianita tiene costumbres muy arraigadas.

P: ¿Y existe alguna costumbre que tenga que ver con la imagen que proyecta cada establecimiento?

R: En Santa Marianita no es un tema de prioridad ya que existen verdaderas falencias en general, lo que ha descuidado asuntos que sería importancia como es la imagen. Es como su casa, uno la quiere tener arreglada y con las cosas en su sitio, para subir el autoestima de cada uno. Sinceramente detalles como esos (**señala la pared pintada con el logotipo**) aumentaría el autoestima de cualquier institución, no habíamos caído en cuenta de la importancia de obtener una igualdad y homogeneidad que nos proyecte orden, inclusive son cosas que tenemos que hacer, pero lamentablemente no la habíamos sistematizado de esta manera en una antigua ocasión.

P: ¿Cuál cree que será la acogida del material que le proporcionaremos? ¿estaría dispuesto a llevar al pie de la letra el manual de marca que desarrollamos a partir de las investigaciones hechas?

R: Uno no nace sabiéndolo todo, y para aprender nunca es tarde. Estábamos con el licenciado Gorozabel (**uno de los maestros de la institución**) hablando acerca de las novedades y no es tan difícil, es cuestión de seguir las reglas, como las que tenemos en esta institución.

P: Entonces, ¿cuál es la misión de la Escuela?

R: Tiene como misión la formación integral de niñas, niños y adolescentes con la participación de la Comunidad Educativa, desarrollando un currículo innovador y pertinente que les permita culminar su educación básica y motivarlos a la continuación de sus estudios, orientado a las necesidades de la sociedad, usted sabe que es un proceso que conlleva su tiempo, pero estamos encaminados. El empezar es lo más difícil

P: ¿Y la visión?

R: Proyectar en las niñas, niños y adolescentes una educación de calidad y calidez que sea relevante y significativa, brindándoles oportunidades para adquirir valores, habilidades y destrezas que los orienten a desempeñarse en la vida de manera responsable, capaces de enfrentar los desafíos que se presentan en la comunidad y ser parte activa del progreso de nuestra sociedad, esa vendría a ser la visión con la que estamos comprometidos

P: Su objetivo entonces sería transformar y ser partícipes del crecimiento de Santa Marianita.

R: Efectivamente, además de eso lo que nosotros queremos es brindar a los niños, niñas y adolescentes un ambiente democrático y afectivo a través de una educación integral y de calidad desarrollando sus potencialidades, estableciendo normas de convivencia como lineamientos generales que les permita contribuir al desarrollo de su entorno, con el cumplimiento de sus deberes y derechos permitiendo su inclusión social en todas las actividades que se desarrollen dentro de la comunidad educativa. Esto se logra también con el Fomento de las

buenas relaciones entre padres de familias, alumnos y maestros que permita desarrollar una educación armónica y de calidad.

P: Bajo su punto de vista, ¿Cómo cree que podemos llegar al pueblo de Santa Marianita en nuestra presentación?

R: En lo referente a los padres de familia y representantes legales de los estudiantes de esta Institución educativa apenas cuentan con una educación elemental y su nivel socioeconómico es bajo, lo que trae como consecuencia que sus hijos se dediquen desde muy temprana edad a las faenas de pesca, lo cual afecta en gran medida su formación integral.

Por otra parte es un pueblo de tradiciones ancestrales muy arraigadas que les ocupa gran parte de su tiempo; así tenemos las fiestas de San Pedro y San Pablo, la Virgen del Mar, Fiesta del Pescador, la Parroquialización entre otras. Estas fiestas afectan el normal desarrollo de las actividades educativas del sector, también originan grandes endeudamientos que van en desmedro de su precaria economía.

Es necesario conocer las condiciones bajo las que se trabaja, pero es un pueblo que a pesar de su realidad socioeconómica, tiene la preocupación de mejorar las necesidades básicas de la Institución Educativa en la búsqueda de una educación de calidad, y cada propuesta será bien recibida, sobretodo si es hecha por profesionales. Desde ya la escuela y Santa Marianita quedamos agradecidos con ustedes por el importante aporte que ha realizado

6.3 REDISEÑO DEL IMAGOTIPO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO

El análisis de cada una de las realidades por las que enfrenta la Escuela Héroes del 10 de Agosto es necesario para realizar un trabajo comunicacional. El primer problema que saltó a la luz, desde el punto de vista psicosocial es el hecho del entorno que viven los estudiantes, ya que sus padres por diversos motivos no tienen el nivel de educación adecuado, habiendo pocos que han llegado a un tercer nivel.

Entonces hay que tener en cuenta que una de las maneras de hacer que el estudiantado y los padres se sientan identificados con el aspecto educacional e institucional es a través de una homogénea identidad de marca de la escuela, llevando a la luz el segundo problema, a pesar de existir la antorcha como un ícono identificativo, no existió jamás una forma de utilizarla, lo que proyectaría un aspecto de desorden en la institución (ver anexo 2).

Han sido usadas en los distintos soportes comunicacionales de la escuela cerca de tres tipos de antorchas distintas, dos de ellas sin ninguna leyenda sin coherencia entre ellas, entorpeciendo la comunicación y el orden.

Es importante que a partir de esta premisa el imagotipo realizado tenga un significado definido, para evitar interpretaciones indeseadas y confusiones. La idea que se quiere transmitir debe entenderse inmediatamente, sin necesidad de explicaciones extras, sólo por medio de los recursos gráficos (elementos del imagotipo y colores).

Al conocer la realidad del entorno de Santa Marianita se obtiene un diagnóstico que permite trabajar en lo referente al imagotipo a través de un conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas para solucionar el problema de la imagen sobre el proceso identificador institucional, presentando una gama muy amplia de modalidades válidas; que estará determinada por la incidencia de factores.

Sin embargo es de vital importancia trabajar con lo que ya ha estado establecido durante cada año de posicionamiento del centro educativo para seguir con aquel tradicionalismo que caracteriza al sector, lo que se hará es mejorarlo, pautarlo y organizarlo.

6.4 ANÁLISIS CONCEPTUAL Y VISUAL DE LOS ELEMENTOS DEL IMAGOTIPO

El imagotipo está conformado por una antorcha sostenida por una mano infantil que a su vez hace la señal del pulgar hacia arriba dentro de un círculo.

Según la página oficial de la Organización Internacional Nueva Acrópolis¹⁵, *“la antorcha lleva una connotación de luz y calor identificado con el sol, por lo que constituye el símbolo de la purificación por el fuego que destruye los elementos materiales y negativos. Su llama asciende siempre vertical hacia el cielo, como queriendo buscar los orígenes divinos del hombre, al que también representa¹⁶”*.

15 Nueva Acrópolis es una organización internacional de carácter filosófico, cultural y social. Fue fundada en 1957 en Buenos Aires (Argentina) por el profesor Jorge Ángel Livraga Rizzi (1930-1991), historiador y filósofo.

¹⁶ López-Raygada, Ricardo (2010) *El poder de conocer los simbolismos*. Recuperado el 23 de julio de 2012 de <http://www.acropolis.org/es/recursos/articulos/150-el-poder-de-conocer-los-simbolismos>

Como expresión de la luz, se refiere al conocimiento sagrado y espiritual que ilumina las almas de los hombres sabios. Es el místico fuego interior al que se referían las más antiguas tradiciones, desde la misteriosa civilización de los mayas hasta la poderosa Roma imperial, transmitido a través de todas las grandes Escuelas de Filosofía.

La llama simboliza la vida superior, la luz de la inteligencia que aclara los enigmas que se le plantean al hombre despierto, que quiere combatir las tinieblas de su ignorancia. Es por eso matriz de profundidad y de inspiración que da flexibilidad, ritmo y eternidad a todo lo que existe con su grácil movimiento ascendente y perpetuo.

Esta antorcha es símbolo de libertad, de independencia absoluta, de soberanía, representante del conocimiento, del desprendimiento, del poder es un símbolo que refuerza y comunica los valores esenciales de la institución. (ver anexo 3)

La mano que sostiene la antorcha también muestra de manera implícita el pulgar hacia arriba; según Hernán Higuera *“Todos los dedos de la mano tienen significado en el lenguaje corporal y, cada uno de ellos, tiene un significado distinto; probablemente, el más importante de todos es el pulgar ya que es capaz de transformar el significado de los gestos, de negativo a positivo”*¹⁷.

El pulgar de una mano infantil representa varios conceptos: el ego, que está íntimamente relacionado con la fuerza de voluntad, la apertura de ese ego al exterior; tal vez el origen de estos significados está en el hecho

¹⁷ Higuera, Hernán (2007) *¿Cómo leer los dedos en el lenguaje corporal (1): el pulgar*. Recuperado el 23 de julio de 2012 de <http://triunfacontusgestos.com/blog/como-leer-los-dedos-en-el-lenguaje-corporal-1-el-pulgar.html>

de que los bebés se chupan el pulgar cuando se cierran sobre sí mismos para tranquilizarse.

No obstante, a lo largo de la vida le atribuimos plenamente su significado, levantamos el pulgar para decir que todo está correcto, y así era como el César perdonaba la vida a los gladiadores o el autoestopista, que tiene la esperanza de que todo vaya bien y levanta este dedo para que le lleven.

La cultura occidental ha hecho que con el pulgar levantado, las cosas funcionen de buen modo, no es coincidente el hecho de la elección de este gesto para conformar el logotipo de la escuela por el positivismo que lleva implicado en sí la forma pequeña de la mano en relación a la antorcha que representa al estudiantado cuya edad máxima es 15 años (ver anexo 4).

Por su parte, el imago tipo lleva un círculo que representa protección e infinitud, el cuadrado produce sensación de estabilidad, seguridad y confianza, mientras que el triángulo expresa tensión y acción.

Los bordes afilados y las líneas rectas generan otras sensaciones, tales como formalidad, tecnología o rigidez, en el caso de la construcción del imago tipo para la Escuela Héroes del 10 de agosto, hay líneas rectas y redondeadas (ver anexo 5) para lograr un equilibrio visual entre la seriedad que requiere una institución para educar a los partícipes del futuro de la sociedad, y la suavidad de la calidad humana que se necesita para llegar a este fin.

A partir de ésta construcción del imago tipo, la entrega de opciones al cliente es vital con la elaboración de algunas versiones que plasmen lo

que se quiere comunicacionalmente (ver anexo 6) es decir, que cumplan con la capacidad de transmitir un mensaje de una forma clara y concisa.

Se eligió este estilo conceptual porque los diseños complejos obligan entonces a hacer un gran esfuerzo en el momento del entendimiento, de la incorporación de los elementos y de la adaptación a los mismos. Otra razón es porque se tuvo en cuenta la manera de que el grupo objetivo comprendería más fácilmente, le diera una mayor posibilidad de uso y lo que es más importante, lo sintiera suyo.

En el caso del diseño de logotipo, la tipografía es relevante ya que transmitirá la voz del centro educativo, la manera de leerlo.

La tipografía es tan importante como la imagen, y se debió seguir con congruencia el mensaje acerca de los valores de la Escuela Héroes del 10 de Agosto. Tomando en cuenta el contexto del mensaje, el tipo de letra adecuado para transmitirlo es la Garamond, perteneciente a la tipología de romanas antiguas.

Morfológicamente las romanas antiguas son caracterizadas por las serifas o terminaciones agudas que, en conjunto con su base ancha, llevan trazos variables, ascendentes y finos contrastados con descendentes gruesos, engrosamiento oblicuo, espaciado amplio inspirado en las letras romanas trazadas con pinceles cuadrados para ser grabados en cinceles sobre piedra.

Garamond (ver anexo 7) una de las tipografías de esta naturaleza. Es una de las más extendidas e influyentes de la historia, diseñada por

Claude Garamond¹⁸ en Francia, fue votada como la tipografía del milenio en una encuesta celebrada entre profesionales por la existencia de un perfecto equilibrio entre elegancia y sentido práctico.

La determinación de esta tipografía como parte de logotipo de la escuela es por los usos que se le ha dado ya que fue esencialmente creada y usada para libros, es decir, es creada con la intención de una fácil lectura, y así es como se destaca. Al ser el default de los textos inconscientemente se lo relaciona con la educación a primera vista (ver anexo 8), por lo que aun siendo clásica y elegante mantiene la simpleza que será funcional para el grupo objetivo: los habitantes de Santa Marianita.

La elección de los colores para la Escuela Héroes del 10 de Agosto se hizo en base a:

- Los efectos de estos colores en la población de Santa Marianita: Al ser un sector sumamente patriótico y tradicional, por el mismo nombre de la escuela se decidió jugar sutilmente con la cromática de la bandera nacional para los colores del isotipo, quedando como colores corporativos amarillo, azul y rojo (ver anexo 9), siendo el azul el predominante al tomar en cuenta el segundo punto.
- Estilo y naturaleza de la empresa: al ser una escuela de educación básica, adoptando la paleta de colores ya planteada, el más conveniente para el mayor porcentaje del logotipo es el azul. No

¹⁸ Garamond, Claude (París, 1490-1561) era un tipógrafo, impresor y grabador de matrices francés. Su obra tipográfica se considera clásica dentro del estilo antiguo e inspiración para composiciones modernas.

es recomendable sobrecargar con colores demasiado luminosos porque es una institución educativa que debe tener un dote de seriedad.

- La aplicación del logo en diferentes superficies y tamaños: al ser colores de formulación común, puede ser utilizado en pinturas de pared, pinturas de los estudiantes, impresoras de oficina y en imprentas profesionales.

En la cromática predomina en especial el azul como representación de verdad, sabiduría e inteligencia. Este color se relaciona con los pacientes y tolerantes; representa el infinito, de los sueños y la fantasía.

Para la psicología del color el azul es indicado para espacios infantiles, ya que no fatiga los ojos en grandes extensiones.

Por su tonalidad sobria, transmite seriedad, confianza y prestigio. Es por este motivo que el círculo y la tipografía del logotipo va en color azul.

Con el fin de representar la flama y lograr un equilibrio cálido en el azul dominante del imagotipo se utilizó el rojo y el amarillo.

El rojo tiene la virtud de ser memorable, resalta los perfiles y atrae la mirada pues dada su condición de color fuerte, siempre provoca una afirmación positiva acerca del producto.

Por su parte, el amarillo es el color asociado a la inteligencia y la creatividad. El toque de ambos colores en el logotipo evoca voluntad y estímulo hacia al aprendizaje.

6.5 FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Los alumnos y padres de familia recibirán la información de la escuela proveniente de diversas fuentes: la organización misma, mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esta institución.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente, otorgándole a la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra, convirtiéndose en estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La buena imagen corporativa tiene muchas ventajas de sí misma, en el caso de la Escuela Héroes del 10 de Agosto están:

- Aumento del reconocimiento de la marca de la institución.
- Al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, se consigue que los alumnos posesionen la marca de su escuela.

- Mayor confianza de la institución en el sentido de su calidad educativa.
- Se crea referencias visuales en los que los alumnos acaban por identificar y asumir como propios.
- Ahorro de costos y tiempo por estandarización, ya que al generar nueva documentación no es necesaria la creación de nuevos estilos.
- Aumento del conocimiento público de la institución.

6.6 APLICACIÓN DEL MANUAL DE MARCA

El manual de marca realizado para la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto cuenta con 30 hojas donde se explica el contenido del manual, agrupado básicamente en dos grandes capítulos.

El primero habla de las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa que encierra el proceso que se llevó para construir la identidad del logotipo, isotipo e imagotipo, incluyendo los esquemas de configuración de la marca, las versiones diferentes de la misma; su representación en color, blanco y negro, escala de grises, positivo, negativo; la equivalencia de color para diferentes sistemas (CMYK, RGB); grillas de construcción, de posición; márgenes; tipografías que la conforman; permisos y restricciones de las distintas versiones de la misma.

El segundo capítulo habla de la aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería, sobres, carteles, señalética, indicadores, promocionales. Ambos capítulos cubren los requerimientos de la institución. En este caso, la escuela de educación básica Héroes del 10 de Agosto cuenta con varias copias físicas y digitales para uso interno.



**HÉROES DEL
10 DE AGOSTO**

¡La educación te hace un héroe!

Marca Escuela de Educación Básica
Héroes del 10 de Agosto
Manual de identidad visual

Misión

La formación integral de niñas, niños y adolescentes con la participación de la comunidad educativa, desarrollando un currículo innovador y pertinente que les permita culminar su educación básica y motivarlos a la continuación de sus estudios, orientados a las necesidades de la sociedad.



Visión

Proyectar en las niñas, niños y adolescentes una educación de calidad y calidez que sea relevante y significativa, brindándoles oportunidades para adquirir valores, habilidades y destrezas que los orienten a desempeñarse en la vida de manera responsable, capaces de enfrentar los desafíos que se presentan en la comunidad y ser parte activa del progreso de nuestra sociedad.



Índice

- 7 Funcionalidad
- 8 Lectura del manual
- 9 Marca gráfica
- 10 Logotipo
- 11 Isotipo
- 13 Uso del mensaje
- 14 Geometría de la marca
- 17 Versión color y grises
- 20 Usos incorrectos
- 22 Dimensiones mínimas
- 23 Tipografías
- 24 Accesorios y papelería



Funcionalidad

Este manual exhibe la normativa del uso de la marca. Su utilidad garantizará el buen manejo de identidad estableciendo una imagen confiable y pedagógica. Esta herramienta muestra las diferentes aplicaciones de la marca para que la reproducción de la identidad de la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto mantenga su orden visual.

7



Lectura del Manual

Este manual expone información técnica detallada de los usos de la marca Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto, aplicaciones permitidas, no permitidas, variantes de la identidad visual a través de ejemplos de las variaciones del logotipo y su disponibilidad en diferentes plataformas, soportes y medios.

8



La marca gráfica

Logotipo.
Isotipo.
Croma del isotipo.
Uso del mensaje.
Geometría.
Versiones.
Usos Incorrectos.
Dimensiones mínimas.

9



Logotipo

**HEROES DEL
10 DE AGOSTO**

Para la construcción de "Héroes del 10 de Agosto" se creó un híbrido de la tipografía Garamond*, en modo bold o negrilla. Modificando detalles, se obtuvo un carácter sólido.

Color CMYK: C 100% M 100%
Y 25% K 25%

Color RGB: R38% G34% B98%

*Tipografía original, no se permitirá manipulación del logotipo. Cualquier modificación cambiará la interpretación del mismo.

10



Isotipo



El isotipo construido a partir de un círculo semióticamente simboliza un ciclo, cambio, unidad, perfección y protección. Este círculo encierra una antorcha encendida, emblema de iluminación espiritua, solemnidad y conocimiento. Esta antorcha está agarrada por una mano infantil, que simboliza a los estudiantes, que serán iluminados por el conocimiento y los valores que son representados con la llama de la antorcha. Esta mano lleva el pulgar hacia arriba, que guarda relación con la fuerza de voluntad, y la apertura del ego. Significa también afirmación, lo positivo, el acuerdo.

11



Croma del isotipo

El isotipo está constituido por una composición de un círculo que contiene una mano infantil tomando la antorcha con el pulgar hacia arriba, junto al nombre de la escuela y cuenta con 3 colores básicos*:



CMYK: C0% M0% Y100% K0%
RGB: R245% G242% B0%



CMYK: C0% M87% Y94% K0%
RGB: R240% G73% B92%



CMYK: C100% M90% Y0% K0%
RGB: R33% G64% B154%

*La composición de las tintas está detallada para asegurar la homogeneidad del color.

12



Uso del mensaje



El mensaje "Escuela de Educación Básica" que está ubicado rodeando al logotipo con altas y bajas, muestra el tipo de institución que es. Constituye la tipografía Garamond en negrita con ciertas modificaciones para crear armonía.

El slogan "La educación te hace un héroe" se lo ubica en la parte baja del logotipo, de ser necesario. El slogan no es inalterable, **se lo utiliza únicamente en presentaciones oficiales o formales de la escuela**. Está escrita con la tipografía Garamond en itálica.

CMYK: C100% M90% Y0% K0%
RGB: R33% G64% B154%

13



Geometría de la marca

Relación de espacios

La relación de los espacios entre los tres elementos que componen la identidad institucional son estrictamente fijados e inalterables.

Relación geométrica entre isotipo y logotipo

El tamaño del isotipo como del logotipo son proporcionales, el uno con el otro. La altura del logotipo es 1 1/2 veces la del isotipo.

14



Geometría de la marca

Área de protección: Entorno a la marca "Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto" se ha determinado un área para respetar el espacio de la identidad, manteniendo la legibilidad y jerarquía

Área de recuadro: Al rededor de la identidad visual existe un perímetro delimitador de color blanco, el cual es elemental ya que su función es no permitir perder la legibilidad de cada uno de los elementos, además de proteger el isotipo

15



Geometría de la marca



Cada medida es proporción del tamaño que se aplique (Las letras iguales significan la misma longitud)

16



Versión color y gris

La versión positiva/color del isotipo y logo deberá ser impreso sobre fondo blanco y a full color con las tintas establecidas. La versión gris es sugerida en impresiones a escala de grises a dos tonos, con numeración de tintas:



■ CMYK: C100% M100% Y100% K0%
RGB: R54% G54% B57%

■ CMYK: C51% M42% Y42% K7%
RGB: R130% G131% B131%

17



Versión negativa

Utilizada cuando el fondo en el que irá el logotipo es de colores oscuros. Es una opción que mantendrá la línea gráfica de la marca.



18



Versiones posibles



19



Uso incorrecto

La identidad visual está sintetizada, debe ser homogénea, y seguir una conexión gráfica dentro de la identidad corporativa. La marca gráfica no debe ser alterada bajo ningún concepto.

20



Uso incorrecto de la marca



21



Dimensiones mínimas

La reducción mínima permitida es hasta 2cm de ancho. La reducción mínima permitida en multimedia es 64 píxeles.

22



Tipografías asociadas

Tipografías asociadas.

Las familias tipográficas recomendadas para las comunicaciones públicas asociadas con la marca:

Garamond

Garamond Italic

Garamond Bold

Times New Roman

Times New Roman Italic

Times New Roman Bold

Times

Times Italic

Times Bold

Bodoni

23



Accesorios y papelería

Papelería: hoja



24



Accesorios y papelería

Papelería; sobre



25



Accesorios y papelería

Gorras y camisetas



26



Accesorios y papelería

Promoción



27



Accesorios y papelería

Promoción



28



Accesorios y
papelería.

Señalética



29



6.7 USO DEL MENSAJE

El mensaje “Escuela de Educación Básica” (ver anexo 10) que está ubicado rodeando al logotipo con altas y bajas, muestra el tipo de institución que es, siendo constituida por la tipografía Garamond en negrita con modificaciones para crear armonía con el imagotipo de la institución.

Cada medida es proporción del tamaño al que se aplique. Las letras iguales que sirven para representar esta área significan la misma longitud (ver anexo 11) . La reducción mínima permitida es hasta 2 cm de ancho. La reducción mínima permitida en multimedia es 64 píxeles.

El Eslogan

Uno de los componentes más característicos de la publicidad es el eslogan.

Es el elemento verbal que se usa en la gran mayoría de formatos publicitarios, y en este caso el eslogan hace alusión al nombre de la escuela y a la misión social.

¡La educación te hace un héroe! es una máxima, aforismo o sentencia que se refiere a la marca Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’ con el objetivo de aportar homogeneidad y continuidad a la campaña, gracias a que se instala en la memoria de las personas que lo perciben.

6.8 FORMULACIÓN DE TINTAS.

Para mantener una homogeneidad, la formulación de las tintas debe ser uniforme. Las letras llevan su formulación respectiva de color. En CMYK contiene 100% de cian, 90% de magenta, 0% de amarillo y 0% de negro.

El equivalente en RGB para pantalla es 33% de rojo, 64% de verde y 154% de azul.

Para el logotipo en escala de grises se usa, 100% en cian, 100% en magenta, 100% en amarillo y 0% en negro para el sistema CMYK, y 54% de rojo, 54% de gris y 57% de negro para el sistema RGB. Esta numeración sirve para el círculo y las letras. Para la parte interna de la llama la formulación de tintas es 51% de cian, 41% de magenta, 42% de amarillo y 7% de negro para el sistema CMYK. En el caso de RGB la formulación comprende un 130% de rojo, 131% de verde y 131% de azul (ver anexo 12).

La versión negativa, con la llama en contraste con un fondo blanco es una versión realizada para cuando el fondo en el que irá el logotipo está hecho con colores oscuros o negro. Es una opción que mantendría la línea gráfica de la marca (ver anexo 13). En el caso de que el fondo sea una fotografía se utilizará el logotipo original con las zonas de protección en fondo blanco (ver anexo 14).

6.9 EL USO INCORRECTO DE LA MARCA

Cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores se puede considerar como uso incorrecto (ver anexo 15). En todo caso no son usos correctos los que incluyen:

- Pérdida del logo con el fondo tan o igual de oscuro con el logotipo.
- Carencia de los elementos en el isotipo.
- Colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida.
- Degradados y efectos.
- Los fondos con imágenes SIN el área de protección blanca.
- Sombras en el logotipo.

- Redibujar el logotipo.
- Contornear el logotipo.
- Condensar o alterar las proporciones del logotipo.
- Respetar siempre las proporciones entre los elementos.
- No mezclar los elementos entre isotipo y logotipo.
- No respetar los espacios entre elementos
- Variar las proporciones y la disposición del texto del logotipo.
- Variar las proporciones y la disposición del texto.
- No usar solo las versiones que están normalizadas.

CAPITULO VII

7 IMPLEMENTACIÓN DEL IMAGOTIPO DE “ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO”

7.1 EL BRIEFING CREATIVO

La publicidad es una forma de comunicación, crearla a ciegas no puede dar buenos resultados, es así que al obtener y analizar los datos de la investigación de mercado podemos tomar decisiones estratégicas. Gracias a la información y recomendaciones proporcionadas por las autoridades de la escuela sumada a los resultados obtenidos de la investigación realizada podemos realizar la estrategia de comunicación.

1. Datos de identificación

Cliente: La Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto”

Campaña: SE EN UN HÉROE

Marca: La Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto”

Lugar: Santa Marianita.

Fecha: Octubre 2012

2. Público objetivo:

Nuestro target son los estudiantes, padres de familia de la Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto” y la parroquia Santa Marianita en general.

Nuestro público objetivo tiene un nivel socioeconómico entre medio y bajo esto sumado a la idiosincrasia de la

comunidad, nos da la pauta para producir un cambio positivo. Al crear una identidad corporativa e implementar la marca se proyectará la calidad educativa de la escuela, el compromiso con los actuales y futuros estudiantes abre la ventana a una cultura visual, siendo la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto' la precursora.

3. Posicionamiento

En la actualidad el nombre de la Escuela está posicionado, es su elemento básico de identidad y obviamente de diferenciación; integra un signo verbal, un sonido del habla y una grafía; los buenos nombres se definen por seis atributos: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, sugerencia y efecto positivo que se aplican al principio de economía lingüística que dice "*al comunicarnos tratamos de comprendernos haciendo el mínimo esfuerzo posible*"¹⁹; pero un nombre como tal no proyecta la imagen e identidad completa de la escuela.

Las marcas se representan visualmente para multiplicar las posibilidades de llegar al público a través de elementos que técnicamente se denominan constantes visuales o imagotipos.

El objetivo que se persigue es crear un diseño que represente a la marca de una manera única y específica. De esta forma, quien lo vea podrá identificar de qué o de quién

¹⁹ VV.AA. (1994). *Lo esencial marketing. Las claves del éxito en marketing de la A a la Z I y II*. Madrid: Euroliber.

se trata, eliminar confusiones con otras marcas, recordar esa marca con mayor facilidad y asociarla al producto o a la organización a la que pertenecen.

Si cumple estas funciones de identificación, diferenciación, memoria y asociación, estará contribuyendo a configurar una personalidad, a que el público la acepte a crear una imagen y fortalecer la identidad de la marca.

La identidad visual, es decir la marca, imago tipo, eslogan, se coloca en todos los soportes necesarios, creando así las aplicaciones, que serán distintas de acuerdo con la actividad y la dimensión de cada compañía, las más habituales son: papelería, publicidad, objetos de promoción, publicaciones, envases, rótulos, señalización, uniformes y vehículos. Es muy importante que siempre se haga cumpliendo los parámetros de diseño estipulados a fin de dar una imagen fiel de aquello que se pretende comunicar.

Para lograrlo se crea el Manual de Normas de Identidad Visual que fija las constantes visuales y resuelve técnicamente cómo realizar de manera correcta todas las aplicaciones; promoviendo, así, las ventajas de ser parte de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto'.

4. Promesa o beneficio

Formar un vínculo sólido a nivel educativo y social con los actuales y futuros integrantes de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto'.

Proyectar una imagen clara de la marca y cada uno de sus elementos.

5. Argumentación de la promesa

Implementando adecuadamente la identidad corporativa y socializando la imagen de la escuela para reafirmar sus valores educativos, se mejorará la percepción de la institución dentro de la comunidad, ratificando su interés por el crecimiento académico y cultural de la parroquia Santa Marianita.

6. Tono de comunicación

Una publicidad de tipo racional y a la vez emotiva. Las personas no siempre toman decisiones racionales y en la parroquia Santa Marianita la mayoría de ellos tiene el deseo de superación y de tener los conocimientos necesarios para contribuir con el progreso de la zona.

7. Eje de campaña

Lanzamiento de la marca: imagotipo y el eslogan ¡La educación te hace un héroe!

Evidenciando el uso correcto de la marca en la mayoría de sus presentaciones.

8. Concepto de campaña

Socializar los cambios positivos dentro de la imagen e identidad corporativa de la Escuela e inculcar a los padres y estudiantes el uso correcto de la marca y sus beneficios.

9. Medios

Marketing directo.

Medios impresos.

Soporte gráfico.

Medios audiovisuales: video institucional

10. Presupuesto

Ítems:

Diseñadores

Personal de recolección \$300

de datos \$200

Proveedor de Internet \$34

Técnico \$100

Transporte \$100

Gastos en impresiones \$50

Papelería institucional \$50

Señalización \$45

Merchandising \$350

TOTAL: \$1.229

7.2 MANEJO DE LA MARCA “ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO”

De la estrategia de contenido se pasa a la estrategia creativa que resuelve en palabras, imágenes, colores, música y sonidos la información que la Escuela desea transmitir al público objetivo.

Los formatos publicitarios que responden a nuestras necesidades, que van a fines con los objetivos son:

-  Demostración
-  Presencia de la marca.
-  Escenas de la vida real.
-  Busto parlante.
-  Testimonial.

La publicidad es un proceso de comunicación masivo es por esto que según nuestro análisis utilizaremos:

Publicidad Exterior

-  Vallas: Su tamaño puede oscilar los 3x4 y 3x8 metros. Por ser líder en el sector publicitario en cuanto a utilización y rentabilidad se efectuó. (ver anexo 16).
-  Publicidad estática: vallas o carteles dentro de los lugares donde hay presencia masiva de público, en el caso de la “Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto” fue la señalética una forma de publicidad estática, que gracias a sus formas y colores no solo llama la atención, sino que informa y orienta a la comunidad medidas 6x29. (ver anexo 17)

- Carteles: Para implementar la misión y visión de la escuela con las medidas 49x68 (ver anexo 18)

Publicidad Directa

- Folleto: Proveen información más extensa y se ilustra con características de la Escuela, proporcionan datos personales, específicos, la representan desde sus componentes gráficos y se establece una relación directa entre la institución y el público de una manera fácil y legible (ver anexo 19).
- Tarjetas de presentación de visita: sirven como identificación ya que cuentan con la información principal de cada integrante de la escuela, su nombre, apellido, cargo que desempeña, imagotipo, email, etc. (ver anexo 20)

Publicidad en el lugar de ventas (PLV)

- Merchandising: Representaciones físicas tales como bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros, globos impresos, la manera más divertida de hacer publicidad, orientada a que son niños y adolescentes a quienes se debe llegar, los globos publicitarios con el imagotipo sirven para el lanzamiento de la marca, siendo esta una forma atractiva de representar la marca. (ver anexo 21). para darle un realce y representarla en las diferentes formas y contextos de la manera correcta. (ver anexo 22)
- **Video Corporativo** : Su función es contribuir en el desarrollo de la institución Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto',

En el video corporativo se exterioriza la imagen, visión, misión, los objetivos, así como su historia, tecnología y quienes integran la empresa.

Para presentar de una manera amena y atractiva la filosofía corporativa de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto'.

Preproducción: El mayor esfuerzo fue realizado en esta fase, generalmente se contratan los equipos, se realiza scouting (selección del lugar), casting, se piden permisos, se organiza la movilización, y se precisan las personas, materiales y medios a los cual ajustarse.

Se crea el guión literario para posteriormente y basado a este, construir el guión técnico.

Guión Literario: Al ser este un video corporativo donde se muestra directamente los puntos generales y se los representa con situaciones estudiantiles, lo importante es esbozar el mensaje de manera que llegue al grupo objetivo, con palabra simples sin perder la esencia de lo que se quiere decir para posteriormente adaptar las escenas a lo que se dice.

A continuación, después de tomar en cuenta cada una de los puntos mencionados, se decidió que el guión literario fuera el siguiente:

Con una voz femenina, joven y enérgica, se pretende decir el siguiente texto: "La Escuela de Educación Básica "Héroes del 10 DE AGOSTO" pertenece a la parroquia rural Santa Marianita del cantón Manta, provincia de Manabí. Fue creada en 1975 con la finalidad de que la niñez del

recinto contara con una educación de calidad que fomente el crecimiento socioeconómico y cultural de la zona”.

“Su misión es la formación integral de niñas, niños y adolescentes con la participación de la Comunidad Educativa, desarrollando un currículo innovador y pertinente que les permita culminar su educación básica y motivarlos a la continuación de sus estudios, orientado a las necesidades de la sociedad”.

“Cuenta con 233 estudiantes en los diferentes niveles educativos desde el primero hasta el décimo año de educación básica dirigidos por 12 docentes altamente calificados”. Se eligen niños para que digan “Lo que más me gusta de la escuela”; “Es que aprendo de todo”; “Por eso soy un héroe”.

“Su visión es proyectar en las niñas, niños y adolescentes una educación de calidad y calidez que sea relevante y significativa, brindándoles oportunidades para adquirir valores, habilidades y destrezas que los orienten a desempeñarse en la vida de manera responsable, capaces de enfrentar los desafíos que se presentan en la comunidad y ser parte activa del progreso”.

Se le realiza una breve entrevista al director acerca del proceso, el director dice: “La mejor manera de decir es hacer y nosotros hacemos héroes”.

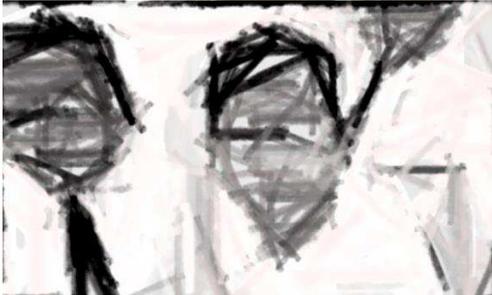
Posteriormente, la misma voz femenina prosigue leyendo: “El objetivo principal es brindar a los niños, niñas y adolescentes un ambiente democrático, afectivo a través de una educación integral y de calidad desarrollando sus potencialidades, estableciendo normas de convivencia

que les permita contribuir con su entorno y logrando un vínculo positivo entre padres de familia, alumnos y maestros alcanzando una educación armónica”.

“El deporte y las actividades lúdicas, son pilares fundamentales en la educación; y es así que el aprender jugando sumado al uso acertado de la tecnología hacen de la Escuela de Educación Básica “HÉROES DEL 10 DE AGOSTO” la mejor opción para proporcionar un futuro exitoso porque LA EDUCACIÓN...”

Se eligen a algunos niños que completarán el slogan: “TE HACE UN HEROE”, entonces se realiza un collage con escenas de la Escuela y al termina de manera fuerte junto con la música, aparece por varios segundos el logotipo de la escuela, junto al slogan.

Storyboard

STORYBOARD	
	
Video : Toma de niños en primer plano Audio: Canción de fondo (durante todo el video)	Video: Primer plano de mano de niño o niña tomando la antorcha y se convierte en el logotipo Audio: Canción de fondo



Video: Plano general de niños saltando
Audio: Voz en off de profesor diciendo
"Viva Santa Marianita"
On Niños: Viva
Canción de fondo



Video: Claqueta "Historia" Plano general
de Santa Marianita
Audio: Voz en off con texto
Canción de fondo



Video: Primer plano de niños en
distintas actividades Claqueta "Misión"
Audio: Voz en off con texto
Canción de fondo



Video: Plano busto de niños que dan su
testimonio
Audio: Niño 1 On: "Lo que más me
gusta de la escuela"
Niña 2 On: "Es que aprendo de todo"
Niño 3 On: Y por eso soy un héroe"
Canción de fondo



Video: Planos distintos de niños de
acuerdo a lo que se dice el texto.
Claqueta "Visión"
Audio: Voz en off con texto y canción
de fondo



Video: Plano busto de profesores
Audio: Voz en off con texto
Canción de fondo



Video: Plano Busto director. Claqueta con el nombre del director
 Audio On: Entrevista con el director.
 Canción de fondo



Video: Niños realizando actividades distintas en distintos planos (interior y exterior) Claqueta "Objetivo"
 Audio: Voz en off con texto
 Canción de fondo



Video: Plano americano de niños alzando la mano
 Audio On niños: La educación te hace un héroe. Canción de fondo



Video: distintas facetas de niños
 Audio: Canción de fondo



Video: Plano general de niña golpeando balón termina el video y el último golpe de la canción



Video: Logotipo sobre fondo blanco por 4 segundos

Guión Técnico

SEC	To ma	Video	Sonido	Voz	T
Escena 1: Niños Escuela Ext. Día	1	Primer plano de niños fade out primer plano de mano agarrando antorcha fade out logotipo de la Escuela	Música institucional.		10 seg
	2	Fade in plano general de niños saltando	Música institucional.	Profesor Off: Viva Santa Marianita Niños On: Viva	3 seg
Escena 2: Santa Marianita Ext. Día	1	Plano general y dolly de Santa Marianita Claqueta institucional Fade in: Historia	Música Institucional	Voz en off: La Escuela de Educación Básica "Héroes del 10 DE AGOSTO" pertenece a la parroquia rural Santa Marianita del cantón Manta, provincia de Manabí.	9 seg
Escena 3: Escuela Ext. Día	1	Primer plano niños Saludando	Música Institucional	Voz en off: Fue creada en 1975 con la finalidad	4 seg
Escena 4: Escuela Int. Día	1	Plano medio de profesor en pizarra. Plano Busto profesora arreglando libros. Contra picado niña escribiendo. Plano Busto niñas chiquitas. Plano americano profesora dando clase. Plano medio profesora atendiendo niña	Música Institucional	Voz en off: De que la niñez del recinto contara con una educación de calidad que fomente el crecimiento socioeconómico y cultural de la zona.	9 seg
	2	Plano Busto niños. Fade in de palabra Misión .	Música Institucional	Voz en off: Su misión es la formación integral de niñas, niños	5 seg
	3	Plano general de estudiantes adolescentes	Música Institucional	Voz en off: Y adolescentes	2 seg
	4	Primer plano de profesora trabajando. Fade Out de la palabra Misión	Música institucional	Voz en off: Con la participación de la comunidad educativa.	4 Seg
	5	Plano general de niños y profesores jugando	Música institucional.	Voz en off: Desarrollando un currículo innovador y pertinente.	4 seg
	6	Contra picado de niña exponiendo. Plano General chicos leyendo. Primer plano niño saludando.	Música institucional.	Voz en off: que les permita culminar su educación básica y motivarlos a la continuación de sus estudios, orientado a las	10 seg.

				necesidades de la sociedad.	
Escena 5: Escuela Ext. Día	1	Contrapicado niños tocando el himno nacional. Dolly alumnado del colegio	Música institucional.	Voz en On: Y tu frente tu frente radiosa Voz en Off: Cuenta con 233 estudiantes en los diferentes niveles educativos desde el primero hasta el décimo año de educación básica dirigidos por	12 seg
	2	Plano busto profesora. Plano americano profesor. Plano medio profesor. Plano busto profesor.	Música institucional	Voz en off: doce docentes altamente calificados.	4 seg
	3	Plano busto niño. Plano Busto niña. Plano busto niño.	Música institucional	Voz en on niño: Lo que más me gusta de la escuela. Voz en on niña: Es que aprendo de todo Voz en on niño: Y por eso soy un héroe	5 seg
	4	Zoom in niña abanderada Fade in: Visión	Música institucional	Voz en Off: Su visión es proyectar en las niñas, niños y adolescentes	2 seg
	5	Zoom in Profesora Fade out: Visión	Música institucional	Voz en Off: una educación de calidad y calidez que sea relevante y significativa.	5 seg
	6	Plano general niños	Música Institucional Amb: Niños cantando	Voz en Off: Brindándoles oportunidades para adquirir valores, habilidades y destrezas que los orienten a desempeñarse en la vida de manera responsable,	11 seg
	7	Picado niño estudiando	Música Institucional	Voz en off: capaces de enfrentar los desafíos que se presentan en la comunidad y ser parte activa del progreso	6 Seg
Escena 6 Despacho del director Int. Día	1	Plano busto. Fade in Nombre del director	Música Institucional	Voz en on: Director	17 seg
Escena 7 Estudiantes Ext. Día	1	Dolly estudiantes Fade in: Objetivo	Música institucional	Voz en off: El objetivo principal es brindar a los niños, niñas y adolescentes un ambiente democrático	6 seg

2	Contra picado niños Fade out: Objetivo	Música institucional	Voz en off: Afectivo a través de una educación integral y de calidad desarrollando sus potencialidades	5 seg
3	Primer plano niña	Música Institucional	Voz en off: Estableciendo normas de convivencia que les permita contribuir con su entorno	6 seg
4	Plano general estudiantes. Plano americano estudiante Plano general futbol	Música institucional.	Voz en off: y logrando un vínculo positivo entre padres de familias, alumnos y maestros alcanzando una educación armónica.	10 seg
5	Contra picado niño pintando	Música Institucional	Voz en off: El deporte y las actividades lúdicas	2 seg
6	Plano general niños jugando	Música institucional	Voz en off: Son pilares fundamentales en la educación; y es así que el aprender jugando	3 seg
7	Plano busto niños en computadora	Música Institucional	Voz en off: sumado al uso acertado de la tecnología	3 seg
8	Plano Fijo: plano medio niños saltando fade out. Fade in niño saltando Fade out. Fade in niño caminando	Música institucional	Voz en off: hacen de la Escuela de Educación Básica "HÉROES DEL 10 DE AGOSTO" la mejor opción para proporcionar	7 seg
9	Tilt up abanderada fade out white	Música Institucional	Voz en off: un futuro exitoso porque la educación.	2 seg
10	Fade in white niños plano americano	Música institucional	Voz en on niños: Te hace un héroe	1 seg
11	Collage imágenes	Música institucional		10 seg
12	Logotipo en fondo blanco	Música Institucional		4 seg

Producción: En este caso la grabación tomó un día, aprovechando la hora cívica de los alumnos. Con ayuda de una cámara Canon EOS Rebel XS, se realizaron varias tomas para el video institucional de la escuela. Se buscó relajación en los niños, y sobretodo mucha

naturalidad de su parte. La producción terminó después de recopilar la actividad de los alumnos de la escuela y de entrevistar al director como había sido planeado en el guión.

Postproducción: Después de los procesos anteriores, el material grabado es seleccionado para elegir las tomas que servirán en el proceso de edición y montaje que en esta ocasión se realizó en el programa Adobe Premiere Pro CS4 para el sistema operativo Mac.

7.3 SOCIALIZACIÓN DE LA MARCA

La socialización en nuestro caso es la herramienta perfecta para difundir el uso correcto de la marca y sus elementos, los datos más importantes de la Institución Educativa “Héroes del 10 de Agosto”; y todo el proceso que se llevó a cabo para que la escuela cuente con una presencia más sólida dentro de la parroquia Santa Marianita, y comunicar su mensaje de manera eficaz. (ver anexo 23)

Para socializar la marca ante los estudiantes, padres de familia, y el personal docente de la escuela se deben seguir varios parámetros:

1. **Caracterización.-** Consiste en definir los atributos de la escuela de modo que claramente se distinga su imagen de los demás, y así establecer una comunicación que permita entablar relaciones entre la escuela y la parroquia. Hay que recordar que no solo se trata de estar ahí, sino de formar lazos para el beneficio de todos.
2. **Democratización.-** Elimina las viejas barreras de comunicación entre la escuela y todos los que la integran con el fin de motivarlos a que utilicen el imago tipo para que

descubran oportunidades de innovación en cada una de sus actividades.

3. Vocalización.- Es aquí donde se determinó el tono y el medio para hacer llegar las características de la escuela, misión, visión y uso correcto de la marca. Debe ser acorde a la meta planteada, es por este motivo que en el video institucional se eligió una voz femenina y enérgica, para lograr la empatía auditiva del grupo objetivo.

Otro medio escogido fue una serie de conferencias y seminarios acompañados de diapositivas y el video corporativo de la escuela.

4. Visualización.- Se define el mensaje y se determina el contexto visual que se utilizará para promover la marca, aprovechando el hecho de que nuestro cerebro procesa mejor la información de manera visual.

Se trata de buscar las formas más creativas de presentar la marca (la escuela), lo que permitirá posicionar el contenido en la mente de los espectadores.

5. Valoración.- Es el punto cumbre de todos los esfuerzos, un punto en donde podemos decir que la información ha llegado a el público objetivo, pero para esto debemos realizar ciertas actividades con los estudiantes, padre de familia y personal administrativo de la Escuela de Educación Básica 'Héroes del 10 de Agosto' donde se pueda evidenciar que la información acerca del uso correcto de la marca fue receptada.

7.4 LANZAMIENTO DE LA MARCA

Al no haberse utilizado jamás una identidad corporativa pautada por un manual de marca, es necesario promover su posicionamiento a través del lanzamiento de la marca y varios elementos que componen la imagen corporativa, lo que se debe lograr con este evento es motivar a los actuales y futuros aspirantes a pertenecer a la escuela, es decir, los alumnos, futuros alumnos, padres de familia y su personal administrativo, ya que de esta manera cumpliremos con el objetivo de este proyecto que es proyectar la imagen homogénea y transmitir con limpieza la marca.

Lanzar una marca no sólo consiste en publicarlo, sino en el estudio y en el desarrollo de estrategias que vayan de acuerdo con el mercado en el que se encuentra.

En resumen para un lanzamiento óptimo de la marca se debe planificar adecuadamente cada detalle con un enfoque estratégico que sirva de modelo en todo el trayecto, sin dejar de lado la creatividad que debe contribuir a hacer que la marca se vincule con sus diferentes públicos a nivel emocional.

Conscientes de todo lo antes dicho y analizado es fundamental proyectar el imago tipo, eslogan según el manual de la marca que es la guía para crear la imagen visible de la marca y trasladar la identidad visual en piezas concretas tales como tarjetas de visita o presentación, papelería, brochure, plantilla para presentaciones, etc.

De esta manera le damos un enfoque estratégico y las acciones necesarias para introducir la promesa de la marca a todos los grupos de interés con el fin de que el proyecto aporte al target las herramientas y técnicas necesarias para dar continuidad al trabajo de lanzamiento. (ver anexo 24).

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

Al término de toda investigación es importante analizar los resultados obtenidos, pues son estos los que nos proporcionan información valiosa que permite generar las conclusiones del caso. Dichas conclusiones son:

- La creación de la identidad e imagen corporativa de la 'Escuela de educación básica héroes del 10 de agosto' cumple con los objetivos de la institución y satisface los requerimientos y las expectativas de los usuarios. Mejorando así la imagen que proyecta la escuela y el nivel de posicionamiento dentro de su segmento objetivo.
- El proceso creativo responsable para establecer una identidad e imagen corporativa de una institución es un proceso laborioso que implica investigación, observación y empaparse de la realidad que vive la organización. En Santa Marianita, este tipo de proyecto fomenta la vinculación social con la colectividad al aportar conocimientos. La cultura visual se convirtió en un factor multiplicativo. Como resultado de la implementación y posterior socialización de la nueva imagen de la escuela, muchos negocios empezaron a mostrar conciencia e interés por tener una marca para distinguirse, lo que resulta una contribución al crecimiento de la zona.
- El diseño del manual de marca permitió organizar todos los elementos visuales y comunicacionales para consolidar la imagen, homogénea, y clara, que proyecte calidad y coherencia institucional. El manual también constituyó una herramienta de

aprendizaje que resolvió las dudas de los usuarios de la marca acerca de la adecuación de logotipos en las diversas aplicaciones a realizar en los diferentes soportes de comunicación de la escuela.

El soporte comunicacional que más impactó a la comunidad de Santa Marianita fue el audiovisual traducido en el video institucional. Al ser ellos los protagonistas, fue de su interés informarse acerca de la historia, misión, visión y objetivos de la escuela.

Las personas involucradas con la escuela eran conscientes de la falta de un distintivo, y en el momento de implementar una imagen e identidad corporativa; estas mismas personas notaron un antes y un después del proyecto, afirmando que la escuela ahora sí está ligada con una imagen acorde al impacto que quería causar. Para la mayoría significó un progreso para la institución.

El estudio demográfico del mercado, determina las estrategias específicas para lograr una relación bidireccional. Llegar al target o grupo objetivo de Santa Marianita, se alcanzó al identificar sus características. Concluimos que la manera de lograr la complacencia de los habitantes con el cambio y el hecho de que lo adoptaran en su entorno es con la retroalimentación que surge al integrarlos e involucrarlos en el proceso.

COMPROBACIÓN DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Construir la identidad corporativa para la Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’ que al implementarse permita fortalecer su imagen ante la comunidad.

- La comunidad Santa Marianita tiene muchas deficiencias, y con la construcción e implementación de la identidad corporativa de la Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’ se sembró un precedente motivacional para las presentes y futuras generaciones de la parroquia.
- Las estrategias publicitarias son métodos esenciales que permiten mantener interrelacionada e integrada a la Institución y sus integrantes con la colectividad.
- Definitivamente estas estrategias ayudaron a mejorar la calidad y eficiencia de la información que se transmite dentro y fuera de la institución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recoger los elementos que forman esta identidad y sembrar las bases para su uso en aplicaciones presentes y futuras.

- La unificación y organización de los elementos gráficos de una identidad corporativa se basa en la investigación del mercado y de la institución lo que genera una creatividad consciente, para lograr un resultado atemporal y pertinente dentro del diseño propuesto e implementado.

Diseñar la diagramación del manual de marca.

- La construcción de un manual de marca es compleja ya que en él se desarrollan las normas a seguir para el uso correcto de la marca, su diagramación fue hecha en Illustrator CS5 una herramienta y conocimiento básico para un publicista.

Crear una campaña para inculcar entre los estudiantes y personal administrativo de la escuela el uso adecuado de la marca.

- La socialización de una marca en general, es uno de los factores fundamentales para hacer sentir a los usuarios parte activa en el desarrollo de la institución y ganar así un posicionamiento, es por ello que los individuos que integran la marca son los encargados de personificarla, en esto radica la importancia de realizar la campaña, para informar y proyectar las bondades de la marca.

Aplicar el manual en las distintas áreas de identidad corporativa para mantener la proyección correcta del imago tipo de la Escuela de Educación Básica ‘Héroes del 10 de Agosto’

- Después de la diagramación del manual de marca, este sirvió de guía para pautar el orden a seguir para implementar de forma adecuada la marca en cada uno de los soportes publicitarios escogidos dentro de nuestra estrategia.

Unificar todas las manifestaciones graficas externas e internas del imago tipo.

- El seguir una línea grafica relaciona todas las manifestaciones del imago tipo entre sí, y proyecta armonía, profesionalismo y confianza en una institución.

Evaluar la aceptación, entendimiento y aplicación de la identidad corporativa.

- A partir de diferentes instrumentos como entrevistas y observación logramos saber realmente el grado de aceptación de la identidad corporativa entre el grupo objetivo, este fue alto y se evidencia en la adaptación de la marca y todos sus elementos.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- 1 Emplear una sola línea grafica como el manual de marca lo indica.
- 2 Los integrantes actuales y futuros de la Escuela deben estar informados del uso correcto de la marca.
- 3 Socializar la cultura corporativa adquirida por la institución a toda la comunidad de la parroquia para que se sientan identificados con la Institución.
- 4 Evaluar constante la opinión de los usuarios de la marca como una estrategia fundamental para estar informados de las falencias y mejorar.
- 5 El uso constante del material institucional proporcionado (señalética, tarjetas, trípticos, merchandising) seguirá reforzara el posicionamiento de la marca ESCUELA GENERAL BÁSICA 'HÉROES DEL 10 DE AGOSTO'
- 6 La aplicación correcta del imago tipo en todas las actividades y eventos a realizar por parte de la escuela es primordial ya que fortalece la comunicación visual.
- 7 Y por último recomendamos que se siga al pie de la letra las normas pautadas en el manual de marca, para mantener así una cultura publicitaria que sirva de ejemplo para la comunidad.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Presentación del tema	X																																				
Aprobación del tema de estudio		X																																			
Organización de los elementos que conforman el objeto de estudio		X	X																																		
Recolección de datos				X		X																															
Tabulación						X				X																											
Diseño de la Identidad Corporativa								X		X																											
Revisiones										X					X																						
Entrega de elementos de la Identidad Corporativa															X				X																		
Socialización del Manual de Marca																			X				X														
Presentación y lanzamiento de la marca																							X														
Evaluar la aceptación de la Identidad e Imagen Corporativa																							X				X										
Concluir el proyecto de Tesis																																				X	X

Encuesta

La siguiente encuesta es para determinar que estrategias de comunicación se deberían implementar para la creación de la identidad corporativa de la ESCUELA GENERAL BÁSICA 'HÉROES DEL 10 DE AGOSTO' EN LA PARROQUIA SANTA MARIANITA con el fin de proyectar una imagen homogénea y fortalecer la comunicación con la comunidad.

- **Identidad corporativa:** es aquella idea que una organización tiene sobre sí misma.
- **Imagen corporativa:** es la apreciación que tiene un determinado público sobre la empresa.
- **Logotipo:** es un elemento gráfico que identifica a una ~~institucion~~ institución ya sea pública o privada.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA ESCUELA MÁS IMPORTANTE DE SANTA MARIANITA?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. José María Córdova | <input type="checkbox"/> | d. Sucre | <input type="checkbox"/> |
| b. Gregorio Marañón | <input type="checkbox"/> | e. Héroes del 10 de Agosto | <input type="checkbox"/> |
| c. Simón Bolívar | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿CREE USTED IMPORTANTE QUE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO MANEJE UN LOGOTIPO?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Por qué? | | | |

3. ¿COMO CALIFICARÍA LA IMAGEN DE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | Mala | <input type="checkbox"/> |
| ¿Porque? | | | |

4. ¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERA CAMBIOS EN LA IDENTIDAD DE LA ESCUELA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
| ¿Por qué? | | | |

5. ¿CONOCE USTED CUÁL ES LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ESCUELA?

Si

No

6. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA CONOCER LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?

Vallas

Carteles o afiches

Folleto o tríptico

Otros

Videos

7. ¿QUE ES LO QUE MÁS DESTACA PARA USTED EN LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?

8. ¿CONOCE UD. COMO UTILIZAR EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA EN EXPOSICIONES, CASA ABIERTA, ETC?

Si

No

9. ¿CREE UD. QUE ES NECESARIO IMPLEMENTAR UN MANUAL QUE INDIQUE EL CORRECTO USO DEL LOGOTIPO DE LA ESCUELA HÉROES DEL 10 DE AGOSTO?

Si

No

10. ¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A UTILIZAR UN MANUAL QUE INDIQUE CÓMO USAR EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA?

Si

No

¿Por qué?

11. SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES EN CUANTO A LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESCUELA GENERAL BÁSICA "HÉROES DEL 10 DE AGOSTO"

Anexo 1: cuestionario de encuestas dirigido al grupo objetivo



Anexo 2: Logotipos utilizados para identificar a la escuela Héroes del 10 de Agosto



Anexo 3: La antorcha es interpretada con líneas limpias que guardan la esencia del símbolo y su significado, adecuado para lo que la institución quiere comunicar.



Anexo 4: El pulgar hacia arriba de una mano infantil representa al espíritu progresista que la escuela inculca al estudiantado



Anexo 5: la combinación entre las figuras blandas y rectas genera un equilibrio apropiado para la comunicación que se quiere proyectar para la escuela Héroes del 10 de Agosto



Anexo 6: Es adecuado entregar al cliente algunas opciones que abarquen las ideas comunicacionales que se desea proyectar.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÅÉÎÕabcdefghijkl
 mnopqrstuvwxyzàâê
 &1234567890(\$£.,!?)

Anexo 7: Tipografía Garamond utilizada para la creación del logotipo de la Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto



Anexo 8: Escuela de Educación Básica Héroes del 10 de Agosto escrita con la tipografía Garamond para transmitir los valores de la institución



Anexo 9: la utilización de los colores amarillo azul y rojo evoca al civismo además de los significados implícitos que lleva cada uno.



Anexo 10: El mensaje “Escuela de Educación Básica” se adapta a la forma del imagotipo para acentuar su significado.



Anexo 11: Los elementos componentes de la geometría de la marca permiten respetar el imagotipo para que se vea bien en todos los soportes.



Anexo 12: Versión en escala de grises del logotipo para distintas aplicaciones.



Anexo 13: Versión negativa del logotipo preservando los colores de la llama.



Anexo 14: Versiones permitidas del logotipo y el tipo de fondo en el que es tolerado su uso.



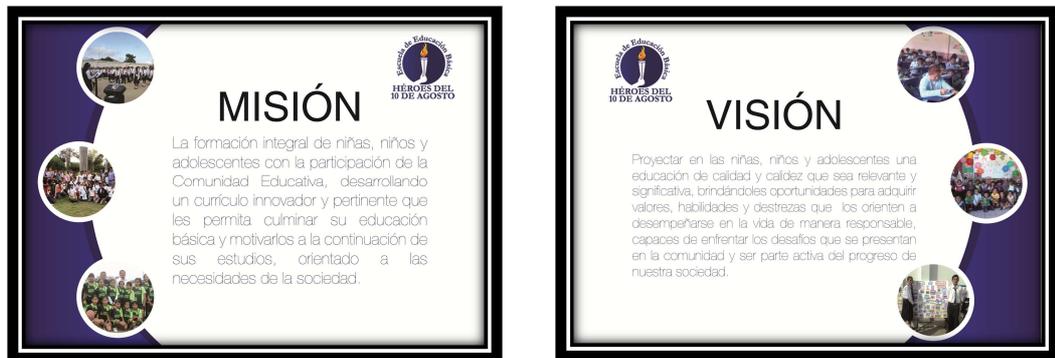
Anexo 15: Uso incorrecto de la marca. Entre los usos incorrectos se encuentran cambios en sus proporciones, en la ubicación de sus elementos así como en los colores que le son propios radica en conservar intacto el objetivo de identificación que se pretende con el manual de marca.



Anexo 16: Vallas fijas pintadas sobre madera, metal o cemento (paredes), de gran impacto hechas por nosotras.



Anexo 17: La señalética una forma de publicidad estática, que gracias a sus formas y colores no solo llama la atención, sino que informa y orienta a la comunidad medidas 6x29.



Anexo 18: Carteles de pequeño formato, incluye información privilegiada de la marca, empresa u organización, se utilizó para implementar la misión y visión de la escuela con las medidas 49x68.



Anexo 19: Los folletos proveen información más extensa y se ilustra con características de la Escuela, proporcionan datos personales, específicos, la representan desde sus componentes gráficos y se establece una relación directa entre la institución y el público de una manera fácil y legible.



Anexo 20: Tarjetas de presentación o de visita, cuentan con la información principal de cada integrante de la escuela, su nombre, apellido, cargo que desempeña, imagotipo, email, etc.



Anexo 21: Merchandising representaciones físicas tales como bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros, etc



Anexo 22: Merchandising, realce a la marca y representarla en las diferentes formas y contextos de la forma correcta. Publicidad aérea en globos impresos, la manera más divertida de hacer publicidad.



Socialización a Docentes



Socialización a Padres de Familia y estudiantes.



Anexo 23: Socialización del proyecto, manual de marca y en general todos los temas que engloba la identidad e imagen corporativa de la Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto”





Anexo 24: lanzamiento de la marca Escuela de Educación Básica “Héroes del 10 de Agosto.”

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS



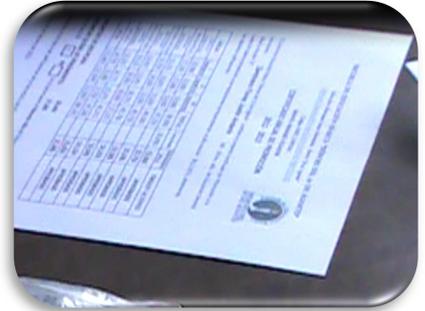
REALIZANDO UNA VALLA PINTADA



ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITARIO



VIDEO CORPORATIVO PRODUCCIÓN



SOCIALIZACIÓN DEL MANUAL DE MARCA





LANZAMIENTO DE LA MARCA



MARÍA BELÉN DELGADO ALVARADO

Manta – Ecuador

DATOS PERSONALES

Apellidos: Delgado Alvarado
Nombres: María Belén
Nº de Cedula: 131250148 - 7
Edad : 25 años
Estado Civil: Soltera
Nacionalidad: Ecuatoriana
Dirección: Calle 14 Ave. 17
Teléfono: 052625388 - 091391208



INSTRUCCIÓN O ESTUDIOS REALIZADOS

- **Primaria:** Centro Educativo
"Gabriela Mistral", "Santa Esperanza Nº 1"
- **Secundaria:** Centro Educativo
"Stella Maris"
- **Bachiller:** en Físico-Matemático
- **Superior:** Universidad "Alfredo Pérez Guerrero" (QUITO)
"Segundo Semestre"
Diseño Digital y Multimedia

EF International School Of English (MANCHESTER UK)
Nivel Intermedio.

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (actual)
"Egresada"
Comunicación Social - Publicidad y Mercadotecnia

Instituto Cainicompu (actual)
"Tercer Nivel"
Diseño Grafico

mabe_deal210@hotmail.com

MARÍA BELÉN DELGADO ALVARADO

Manta – Ecuador

CURSOS - SEMINARIOS REALIZADOS

- **INSTITUTO DE COMPUTACION ACTIVA DEL ECUADOR:** Aplicaciones de Oficina – Diseño Gráfico Digital – Animaciones Interactivas.
- **SEMINARIO DE RELACIONES PUBLICAS, PERIODISMO Y PUBLICIDAD “RELACIONES PELIGROSAS”:** dictado por Lcdo. Rubén Darío Buitrón duración 12horas.
- **SEMINARIO DE “ETICA Y VALORES”:** dictado por Abg. Manuel Baque
- **SEMINARIO DE “SOCIOECONOMIA”:** dictado por Abg. Manuel Baque
- **SEMINARIO “ESTRATEGIAS DE MARKETING”:** dictado por Lcdo. Alfredo Pacheco, duración 12 horas.
- **SEMINARIO “CREATIVIDAD PUBLICITARIA”:** dictado por el Director Creativo de la AGENCIA DE PUBLICIDAD MC. CANN ERICSSON Eduardo Contreras, duración 24 horas.
- **EXPOCINE 2010:** Actividades relacionadas a cinematografía, talleres, dirigido por Wendy Aguilar, producción Boris Vanegas, duración 24 horas.
- **SEMINARIO DE “ACTUALIZACION Y FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION GENERAL BASICA 2010”** dictado por PROLIPA.

EXPERIENCIA LABORAL

KIA MOTORS

- **Secretaria – atención al cliente (9 meses)**
Teléfono: (05) 2927980

APART – HOTEL “ESTRELLA DE MAR”

- **Recepcionista – (6 meses)**
Teléfono: (05) 2627332

mabe_deal210@hotmail.com

MARÍA BELÉN DELGADO ALVARADO

Manta – Ecuador

MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRATICO “MPD”

- Publicista (tiempo de la campaña)

VERITAS DDB Quito

- Diseñador - Publicista Prácticas Remuneradas (3 Meses)

HEROES DEL 10 DE AGOSTO

- Docente de Ingles (3 Meses)

REFERENCIAS PERSONALES

AUGUSTO DELGADO MENDOZA

- Técnico - Inspector MINISTERIO DE MINAS Y PETROLEO “ARCH”
- Teléfono: 094278854

NARCISA ALVARADO CRUZ

- Asesora, Contadora del APART – HOTEL “ESTRELLA DE MAR”
- Teléfono: 086849654

CRISTINA PUENTE

- Periodista
- Teléfono: 094609999

DANIEL DELGADO

- Directos Creativo “Agencia publicitaria TRICERATOP”
- Teléfono: 097098265

ROBERTO RODRIGUEZ

- Jefe Creativo de Veritas DDB
- Teléfono: 0984494661

mabe_deal210@hotmail.com

MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO

Manta Ecuador, Soltera 131210695-6

T: 081 682 476 F: 052 921 687 E: mriveraprado@hotmail.com



Habilidades Profesionales

- Apoyo y seguimiento a los diferentes eventos o programas que puedan presentar en la empresa.
- Precisa, eficiente y orientada a los detalles.
- Transcripción de palabras de forma veloz.
- Proactiva y responsable.
- Fuerte capacidad bilingüe de comunicación escrita y oral (Inglés-Español)
- Dominio de Office y sistemas operativos **Windows y Mac.**
- Dominio de programas de diseño (Illustrator, Photoshop, InDesign, DreamWeaver)
- Conocimientos avanzados en programas de edición de audio y video (Adobe Audition, Adobe Premiere)
- Creatividad y rapidez para aprender.
- Capacidad para trabajar bajo presión, acostumbrada a enfrentar retos, alcanzar objetivos y resolver inconvenientes.
- Conocimientos en Grafología.
- Persuasiva.
- Excelente dicción.
- Experiencia en fotografía y manipulación digital.

Experiencia

Televisión Manabita:

2012

- Reportera
- Realización de notas
- Investigación de campo
- Periodismo de Investigación

Patronato de Amparo Social:

2012

- Profesora de Etiqueta y Modelaje

Freelance:

2011-2012

- Guía Turística para AKORN. (Período de cruceros de enero-febrero 2012/2013)
- Modelo para REDKEN.

MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO

Manta Ecuador, Soltera 131210695-6

T: 081 682 476 F: 052 921 687 E: mriveraprado@hotmail.com



- Frutas DOLE: Manejo de logística de la marca DOLE en los II juegos Suramericanos de playa
- Profesora de pintura y piano

Alfaro TV: 2011-2012

- Presentadora
- Investigadora de campo y entrevistadora
- Creación de notas periodísticas

Discoteca Yesterday: 2011-2012

- Relaciones Públicas, atención del cliente
- Manejo de valija, comunicaciones e imagen corporativa (diseño interior y de logotipos)
- Marketing publicitario y oferta de servicios

Estudios

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta: 2010-2012

- Egresada de la Facultad ciencias de la Comunicación, carrera Publicidad y Mercadotecnia.

Universidad Casa Grande, Guayaquil: 2008-2010

- Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Publicidad y Comunicación Visual.

Centro Americano Integral de Idiomas y Computación CAINICOMPUT, Manta: 2008-2009

- Consultor en sistemas informáticos.

Colegio Bilingüe Jefferson, Manta: 2003-2007

- Bachiller Bilingüe en Ciencias Sociales

Colegio Bilingüe Jefferson, Manta: 2003-2007

- Bachiller Bilingüe en Ciencias Sociales

Conservatorio Blanche Balda de Pablo 1998-2006

- Profesora de Piano

MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO

Manta Ecuador, Soltera 131210695-6

T: 081 682 476 F: 052 921 687 E: mriveraprado@hotmail.com



Seminarios

- Encuentro Latinoamericano de Diseño- Universidad de Palermo 2011.
- Curso de Marketing Relacional, Guayaquil 2010
- Seminario de clasificación de la información, Universidad de Guayaquil, 2010
- I Seminario Latinoamericano de Marketing Emocional – Emprendimiento y Gestión de Ventas, 2009.
- I Seminario Internacional de Relaciones Públicas U.L.E.AM 2009.

Logros

- Candidata a Asambleísta para el distrito Centro-Sur de Manabí (2013)
- Finalista Chica Look Cy°Zone 2013
- Señorita Patronato Municipal (Reina de Manta 2011)
- Beca por mérito educativo del 35% en la Universidad Casa Grande
- Primer Lugar “I Concurso de Cortometrajes FACCO 2008”
- Abanderada del Pabellón Nacional
- Reconocimiento de la Cámara de Comercio por Mejor Bachiller, Puesto No. 11 nivel Manta
- Mejor Bachiller
- Mejor Estudiante Bilingüe

Referencias

Lic. Karina Joza González: 0989417116

Patronato Municipal

Ec. Tania Andino: 0999436548

Lic, Olga Vera: 2620413

Gerente Hostal Manakin y Agencia de Viajes Expediciones Océano

Ing. Virginia Rodríguez 0999436517

Ing. Rafael Jarre 2634819

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acta del Código de Convivencia de la Escuela de Educación Básica Héroe del 10 de Agosto(2012) Manabí: Manta-Santa Marianita
- Bernstein, David (2001) La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales. (pp.143) Argentina: Ediciones Granica
- Capriotti, Paul (2009) Branding Corporativo (pp. 37) (primera edición). Chile: Editorial EBS.
- Chaves, Norberto (1988). La marca, logotipo e imago tipo (pp.164). Segunda edición. Barcelona, España: Grupo Anaya, S.A.
- Costa, Joan (2007). Diseñar para los ojos. (pp. 122) Primera edición. España: Editorial CASTELLON
- Garro Ayala, Máximo Sabino (2009). Metodología de la Investigación Científica (pp 24) Perú, Chimbote: Editorial El Bosque
- Henderson, Britt, Stuart (1978). Marketing Management and Administrative Action Second Edition (pp 394) Inglaterra: McGraw Hill Editorial.
- Hernández, Caridad (2003) Ciencias Sociales Didácticas. (pp. 107) Tercera Edición. Madrid, España: Editorial CARIHER.
- Lane, Ron (2007) Kleppner's Advertising Procedure 18th Edition (pp. 37, 66) India: King Reichert Editorial
- VV.AA. (1994). Lo esencial marketing. Las claves del éxito en marketing de la A a la Z I y II. Madrid: Euroliber.
- Zintzmeyer, Jörg (1994). Logo Design. Tercera edición. Alemania: Taschen.

WEBGRAFÍA

- Encalada, Estefanía (2010) Censo de Población y vivienda Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Elaborado por la Unidad de Procesamientos (UP) de Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE). Recuperado el 7 de agosto de 2012 <http://www.inec.gob.ec>
- Higuera, Hernán (2007) ¿Cómo leer los dedos en el lenguaje corporal (1): el pulgar. Recuperado el 23 de julio de 2012 de <http://triunfacontusgestos.com/blog/como-leer-los-dedos-en-el-lenguaje-corporal-1-el-pulgar.html>
- López-Raygada, Ricardo (2010) El poder de conocer los simbolismos. Recuperado el 23 de julio de 2012 de <http://www.acropolis.org/es/recursos/articulos/150-el-poder-de-conocerse-los-simbolismos>
- Penela, José (2008). Grandes maestros de la tipografía: Stanley Morison Recuperado el 9 de mayo de 2012 de <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografiastanley-morison>