



Agradecimientos

Libre y, para mí, sagrado es el derecho de pensar... La educación es la base fundamental para la felicidad social; es el principio en el que descansan la libertad y el engrandecimiento de los pueblos.

Quiero agradecer a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental para el desarrollo de los esfuerzos emprendidos. A toda mi familia, por ser sin duda el más admirable de todos los gobiernos, en donde después de los esfuerzos se han podido cosechar éxitos.

A mis compañeros, con quienes he compartido lazos fraternos en medio de los avatares del trabajo, junto a ellos insté al sol para que salga en la hora más oscura de las madrugadas.

Como no agradecer a los maestros que imparten desinteresadamente sus conocimientos, entregándonos su experiencia que constituye indispensable aporte en nuestras vidas. A aquellos maestros que han enseñado más con lo que son, que con lo que dicen.

A esa compañera incansable, que con su invisible trabajo ha contribuido a construir mis sueños. Y de manera especial a Enver y a Lucho por su apoyo incondicional.



Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi pueblo de cuya sabiduría me alimento cada día, aportar a su desarrollo constituye el principal motivo de mis esfuerzos.

El proyecto no ha tenido ninguna otra directriz que la de servir y contribuir para construir una sociedad más justa, ecuánime y soberana, es a ella a quien dedico este trabajo.



Resumen

La globalización como lógica de organización social legitima el sentido del consumo como forma de comportamiento normalizador en la sociedad actual. Esto hace que algunas las empresas se vean empujadas a emplear prácticas inescrupulosas para incrementar sus riquezas, dentro de este modelo.

Existe la necesidad de viabilizar mecanismos de control que regulen el comportamiento poco ético de las empresas. Control establecido a partir de instancias estatales, sin dejar de lado la participación ciudadana.

En respuesta a la necesidad, este proyecto se plantea la creación de una marca que se convierta en un identificador que avale y garantice el consumo de determinados artículos que se producen en el Ecuador.

Esta marca se otorgará a las empresas que cumplan con las responsabilidades sociales, calificándose parámetros económicos, rela-

cionados con las obligaciones laborales y tributarias; ambientales, en lo que se refiere al cumplimiento de normativas que preservan el ambiente y políticas direccionadas a la conservación del mismo; derechos humanos y laborales. Elementos cuyo control es de exclusiva potestad del gobierno central.

La marca se convertirá en un medio de exigibilidad social, pues permitirá que los consumidores puedan discriminar entre las empresas que cumplen y las que no cumplen con compromisos de responsabilidad social, de esta forma podrán tomar una decisión de compra amparados por la garantía del control estatal respecto de la responsabilidad social.

Las empresas que cumplan con las responsabilidades sociales, automáticamente obtendrán un valor agregado para su promoción, y las que no lo hagan serán discriminadas negativamente por el consumidor, quien censurará su consumo.



CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Problema

La inexistencia de una representación gráfica que identifique, avale y garantice las prácticas de responsabilidad social de las empresas, hace que al consumidor le resulte imposible discriminar positiva o negativamente un producto o servicio en función de parámetros de responsabilidad social.

La lógica del mercado determina como factores para tomar una decisión de compra al precio y cantidad, sin advertir al consumidor el riesgo de adquirir artículos producidos evadiendo al fisco, atentando contra el medio ambiente, explotando a los trabajadores, etc.

Algunas empresas, como el Banco del Pichincha, Cervecería Nacional, Holcim, entre otras, el 4 de mayo del 2010 fueron sancionadas por el Ministerio de Relaciones Laborales, por no cumplir la ley Reformativa al Código

de Trabajo, respecto al porcentaje de personas con discapacidad que deben integrar laboralmente en relación a la totalidad de su nómina, este es un ejemplo de evasión de los sistemas de control del Estado. La participación ciudadana como mecanismo regulador todavía no se ha consolidado, pues el común de los consumidores desconoce la legislación de defensa al consumidor y demás mecanismos de control.

En el Ecuador desde el regreso a la democracia, salvo el actual, los gobiernos no han evidenciado reales intenciones de controlar al sector empresarial, puesto que las autoridades constantemente han sido fieles representantes de los intereses de los sectores de poder económico y se ha evadido todo proceso que afecte intereses ligados a los empresarios. Es así que, este es el primer gobierno que hace real énfasis en el control sobre la evasión de impuestos de grandes grupos económicos, como ejemplo tenemos las re-



soluciones de cobro del Servicio de Rentas Internas a la Exportadora Bananera Noboa que ascienden a 85 millones de dólares, entre otras medidas que denotan el ejercicio del control estatal sobre las empresas.

A pesar de estos esfuerzos, el ciudadano común, no cuenta con mecanismos imparciales que le informen oportunamente sobre cuáles productos o servicios se originan en empresas socialmente responsables.

Este conocimiento oportuno debería influir en la decisión de compra, existen identificativos que le dicen al consumidor si el producto es de fabricación nacional, o si observa normas INEN, pero ninguno que indique que la empresa fabricante o proveedora del servicio cumple con parámetros de responsabilidad social.

Por otra parte, existen empresas que consideran una oportunidad desde el punto de vista publicitario el anunciarse "socialmente responsables", es el caso de Coca Cola, que en este momento desarrolla en Ecuador una campaña denominada "Misión Felicidad", en la cual publicita a través de medios de comunicación su apoyo a iniciativas como "Un Techo para mi país" o instituciones como la Cruz Roja. La promesa al consumidor es: "a través de la compra de Coca Cola apoyas a estos proyectos sociales".

Sin embargo, no se ha operativizado el control por parte del Estado sobre los parámetros de responsabilidad social que debe cumplir una empresa, al margen de las estrategias de marketing empresarial.

Ejemplos de ello abundan en "El libro negro de las marcas" donde Werner y Weiss indican:

"Si las marcas se presentan a sí mismas como muy modernas, sociales, saludables, amantes de la sana competencia, de los niños, de lo multicultural, de la mujer, de la familia y del medio ambiente, es lícito juzgarlas de acuerdo con los parámetros que ellas se imponen. Por ejemplo: Benetton, la multinacional italiana, creó una imagen de compromiso social mediante una provocativa serie de afiches con fotos de enfermos de sida, víctimas de guerra y recién nacidos. En 1998 pudo saberse que la ropa de esta empresa era fabricada en Turquía por niños de doce años." (Werner y Weiss: 21, 2004)

Para continuar con el ejemplo de la Coca Cola, basta con hacer una sencilla búsqueda en Internet, para obtener información de denuncia sobre prácticas corruptas en algunos países por parte de esta transnacional, véase el documental "El Caso Coca Cola" dirigido por Carmen García y Germán Gutiérrez y pre-



sentado recientemente en las salas de cine de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. En este caso la denuncia viene desde otros actores sociales, que tampoco pertenecen al Estado, y por lo tanto no existe un punto de equilibrio entre apreciaciones que expresan intereses particulares y pueden calificarse como subjetivas.

1.2. Justificación

El Diseño Gráfico se presenta como una alternativa para resolver los problemas de comunicación visual, es la herramienta indicada para articular el lenguaje visual de las sociedades y se constituye en un elemento indispensable para establecer una efectiva comunicación. En este marco, el profesional del Diseño Gráfico, en su ámbito de acción, designa significados, sentidos y lógicas de comprensión que determinan acciones y actitudes en el perceptor. En este sentido, el diseñador puede aportar efectivamente a solucionar el problema de la falta de identificación de responsabilidad social en las marcas que consumimos, creando imágenes que avalen el consumo de un determinado servicio o producto.

La comunidad necesita instrumentos sociales de exigibilidad de sus derechos, por lo tanto es necesario desarrollar un dispositivo de co-

municación que permita direccionar el consumo hacia los productos que preservan el medio ambiente, que respetan la legislación nacional y que manejan transparentemente sus finanzas, destinando parte de sus utilidades a proyectos sociales y no a la evasión ni elusión de impuestos, entre otras características de una empresa responsable.

Este fenómeno lo describen Werner y Weiss (2004) en el Libro Negro de las Marcas:

“existen organizaciones comerciales como TransFair y Max Havelaar, que no sólo garantizan salarios y condiciones de trabajo decentes, sino también un cultivo y un procesamiento ecológicos. Comprando sus productos, uno asegura la creación de estructuras sustentables y, con ello, la supervivencia de muchos pequeños agricultores.

*Estos productos están **identificados con logos especiales** del Comercio Justo... Como siempre, también aquí, la demanda, la averiguación y la presión de los consumidores obligan incluso a las grandes empresas a recurrir al Comercio Justo. (Werner y Weiss:2004, 100)*

Dentro de los fenómenos de mercado está la “competencia” y, apelando a esta estrategia del capitalismo, se busca que la marca social



Ecuador se convierta en un valor agregado con el que los productos tengan ventajas en el aspecto comercial.

Al obtener el aval para imprimir en sus productos o lugares de servicio esta marca, las empresas podrán mejorar su competitividad frente a las que no la obtengan. Para lograr este objetivo, el gobierno y sus entes de control implementarían una campaña comunicacional cuyo mensaje básico sea: *"Prefiera los productos que contengan esta marca"*

Las motivaciones personales que determinaron la ejecución de esta idea están ligadas al compromiso personal con la sociedad ecuatoriana y las causas que buscan construir un mejor país, que cada día ofrezca una opción a sus habitantes en lo que se refiere al bienestar, manifestado en la Carta Política de la República como el **SUMAC KAUSAY**, interpretado como buen vivir.

Para realizar esta propuesta no solo es necesario concientizar las dificultades que presenta la realidad ecuatoriana; sino trabajar constantemente en la búsqueda de soluciones.

Institucionalmente, la motivación deriva en la necesidad de que sea una universidad ecuatoriana la que se involucre en la problemática de nuestro país, en el contexto actual, y que

a través de acciones concretas, potencie las capacidades de sus estudiantes en la resolución de problemas reales. De la misma manera, la universidad debe consolidarse como el escenario en el que se viabilicen proyectos de incidencia social.

Otro argumento de este proyecto, en el plano social, tiene que ver con el derecho que le asiste a la comunidad para consumir productos de buena calidad.

Así como el poder de los representantes políticos es un poder conferido por el pueblo, el poder de las empresas es otorgado por los consumidores. Con cada foto de niños esclavizados, con cada artículo sobre trabajadores explotados, con cada informe sobre pacientes maltratados o bellezas naturales destruidas, ese poder se va desmoronando. (Werner y Weiss: 22, 2004)

Con esta lógica, es la ciudadanía la que debe entender el consumo desde un patrón de dignidad humana en la búsqueda de la plena satisfacción de sus necesidades y del "Buen Vivir".



1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una representación gráfica que designe a los productos ecuatorianos que cumplan parámetros de responsabilidad social y contribuya en la construcción de una cultura de consumo racional.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- o Desarrollar en la marca elementos gráficos que evoquen el sentido de identidad nacional y positivismo, con el fin de promover el consumo de productos que cumplen la responsabilidad social
- o Materializar aplicaciones gráficas que permitan visualizar el comportamiento de de la marca.
- o Argumentar teóricamente la necesidad de la marca a través de la investigación de campo.

8

1.4. Premisas

La creación de una identificación que garantice el consumo, permitirá desarrollar un mecanismo de exigibilidad para que las empresas cumplan con las responsabilidades sociales.

El público a investigarse muestra predisposición por la intervención del Estado en los procesos de control para la obtención de productos y servicios de calidad.

Las empresas, al visualizar el valor agregado que representa esta marca, harán esfuerzos para cumplir con las responsabilidades sociales y de esta manera obtener el identificador y ganar ventajas competitivas.



CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1. Métodos

2.1.1. Funcionalismo

El aporte del funcionalismo radica en la estructura tradicional que representa al proceso de la comunicación bajo el esquema Emisor – Canal – Mensaje – Receptor. El funcionalismo entiende a la sociedad como un organismo viviente, al interior del cual, cada institución debe cumplir y desarrollar una función, el sistema diseña lógicas de prevención para afrontar posibles disfunciones que deben ser refuncionalizadas, con el fin de garantizar la estabilidad del sistema.

El enfoque funcionalista aplicado a este proyecto garantizará el flujo del mensaje hasta llegar efectivamente al receptor, es decir, el ciudadano. A partir de esta lógica se busca una efectiva socialización de la imagen.

2.1.2. Estructuralismo

El estructuralismo, para el presente proyecto, aporta con la lógica de organización estructural de la sociedad y su reproducción en la ordenación del mensaje, que responde a las realidades contextuales de pertenencia a las determinaciones culturales. Es en esta trama cultural en la que se reproducen (comunican) los valores, las ideas, las imágenes. La lógica del signo, busca crear estructuras de significación que se materializan en las prácticas propias de la vida cotidiana, sus lenguajes y ritualidades.

En el presente proyecto el método estructuralista permitió la fundamentación y producción de la imagen como estructura simbólica, construida sobre la base de la semiótica como lógica estructuralista de interpretación de la imagen. Tomando como referencia las defi-



niciones de elementos centrales como: signo, significante, significado, ícono, índice, símbolo.

2.1.3. Teoría crítica:

El presente proyecto toma como uno de los ejes de comprensión el aporte realizado por el Profesor Jürgen Habermas (1981), representante del segundo momento de la Escuela de Frankfurt. Conceptualmente se hace referencia a la construcción de una esfera comunicativa en la que se reconoce la participación activa de la ciudadanía en la construcción efectiva de consensos ciudadanos, fundamentados en acciones comunicativas, en las que entran en diálogos de mutua confianza entre quienes representan la administración del Estado y la ciudadanía, en aras de construir una esfera pública.

La Teoría Crítica de la sociedad permite dimensionar la posibilidad de proponer cambios sociales que propendan a la inclusión de las personas en la vida social, política y con posibilidades reales de decidir sobre sus acciones y participación en el cambio social.

2.1.4. Metodología

El presente proyecto es de tipo cualitativo, puesto que busca generar un mecanismo que aporte a la identificación de los productos y servicios que cumplen con responsabilidad social y de esta manera se mejora la calidad de vida a través de un consumo

consciente. Su carácter es descriptivo y explicativo, ya que muestra la necesidad que debe ser atendida y argumenta las razones que sostienen la solución gráfica.

La técnica documental que permitió la argumentación del proyecto es la lectura científica, debido a que cada momento del presente proyecto cuenta con sus respectivos argumentos teórico-académicos, fundamentados y debidamente referidos bibliográficamente.

Mientras la técnica de campo que se empleó en el proceso es la encuesta, con el fin de determinar la pertinencia del producto final, en este caso se construyó el respectivo instrumento, un cuestionario que satisfaga las necesidades de investigación.

La investigación se realizó en dos fases, la primera destinada a indagar sobre el cumplimiento de las responsabilidades por parte de las empresas en la provincia de Pichincha que integran la muestra de esta investigación.

La segunda fase se dedicó a recopilar información de personas consideradas como consumidores, donde se utilizó, de igual manera, como técnica a la encuesta, y como instrumento un cuestionario.

Para la selección de la muestra se empleó la metodología de extracción de muestra aleatoria simple. Específicamente la Muestra aleatoria finita.



2.1.5 Presupuesto del proyecto

	DESCRIPCIÓN	VALOR en \$
1	Pagos institucionales	1,230.00
1.1	Pago de aranceles	850.00
1.2	Tutoría	380.00
2	Trabajo Intelectual	950.00
2.1	Horas de trabajo	500.00
2.2	Apoyo de profesionales	200.00
2.3	Corrección de estilo	250.00
3	Fuentes de Investigación	570.00
3.1	Libros	300.00
3.2	Fotocopias	70.00
3.3	Internet	200.00
4	Investigación de campo	115.00
4.1	Aplicación de encuestas	50.00
4.2	Movilización	25.00
4.4	Alimentación	40.00
5	Autorizaciones y permisos	400.00
5.1	Licencias de software	400.00
6	Impresiones	470.00
6.1	Impresiones borrador	150.00
6.2	Impresión documento final	200.00
6.3	Encuadernación	120.00
7	Soportes Tecnológicos	470.00
7.1	Cámara fotográfica	390.00
7.2	Sustratos de almacenamiento	80.00
8	Suministros e insumos	230
	TOTAL	\$ 4,435.00



CAPÍTULO III

3. Marco Teórico

3.1. La comunicación, una herramienta para el cambio social

La comunicación constituye el eje fundamental de las sociedades contemporáneas, es la matriz conceptual que define el mundo y las lógicas de aplicación en la vida real; no obstante, es necesario observar que el presente proyecto apunta a la construcción de un sentido social general que se inscriba en lo que el autor Jurgen Habermas ha definido como "esfera pública", en este caso, se promueve la construcción de un sentido público alrededor de la imagen que especifica la validez de los productos calificados.

En esta línea, la imagen funciona como el dispositivo que activa el sentido social y logra la generalización y aceptación social de los sentidos.

3.1.1. La necesidad de implicar el cambio de sentidos en la sociedad.

El intelectual James Deane (2008) sostiene que los promotores y seguidores de la comunicación para el cambio social no dicen nada nuevo. Para esto argumenta señalando que la comunicación participativa ha sido el núcleo de diversas teorías y prácticas que pretenden lograr que la gente, valga la redundancia, participe para que tome decisiones con conocimiento de causa (Deane: 2008, 821). Pero estos argumentos, según los críticos, son una repetición de ideas antes dichas. Además, algunos de estos argumentos están creando ciertos límites ficticios entre las escuelas de pensamiento de la comunicación, por lo que algunos comunicadores creen que al distanciarse de algunas teorías "tradicionales" de la comunicación, crean una tensión entre las mismas, sin darse cuenta de que lo necesario no es apartarse de ellas,



sino elaborar una síntesis de los distintos planteamientos que existen.

También alegan que a pesar de que la comunicación participativa es una corriente importante y muy estudiada por los teóricos y académicos, en la práctica sigue siendo muy complicada, ya que es complejo realizar una evaluación en términos de impacto y de apoyo que se dirige a la ciudadanía. Por esta razón, el apoyo económico de las instancias gubernamentales debe orientarse hacia los programas de *marketing social*, a corto plazo y mecanismos de evaluación cuantitativa y cualitativa. En este sentido se podría decir que este tipo de comunicación en la práctica ha sido descuidada y relegada, por lo mismo no se ha notado un gran avance en ella.

La teoría es muy importante para la comunicación para el cambio social, por lo que existe interés por parte de quienes gestionan la administración pública en fortalecer este punto débil, reconociendo que los modelos no se los puede aplicar de manera intacta a las distintas sociedades, sino que tienen que ser moldeados según el contexto en el que se vayan a utilizar.

Deane (2008) sostiene que la comunicación para el cambio social, además del aumento de técnicas participativas, necesita un cambio

de enfoque y finalmente señala que la comunicación para el cambio social no debe centrarse sólo en los síntomas del problema, sino que debe ir más allá y llegar a encontrar las causas que ocasionan el problema. Por ejemplo: es necesario cambiar el criterio socializado de que lo nacional es de mala calidad, para fortalecer el mercado local. Para lograr estos objetivos, principalmente debe existir comunicación en la sociedad, puesto que es la ciudadanía quien conoce mejor que nadie los problemas, de ahí se pueden sugerir las posibles soluciones y llegar al acuerdo ciudadano.

3.1.2. Perspectivas de la comunicación

3.1.2.1. La Comunicación según Habermas

La necesidad de comprender un sistema comunicativo más amplio y que su lógica de ejecución sea implementada desde las instancias gubernamentales pasa, en este caso por la propuesta efectuada por Jurguen Habermas (1981), respecto de su obra *Teoría de la Acción Comunicativa*. Inicialmente, Habermas (1981) señala tres tipos de acciones:

- **Acción instrumental:** en que se toma o manipula a seres en movimiento para llegar a un fin determinado.



- **Acción estratégica:** es aquella que además de tener como fin el éxito, se enfoca más en influir sobre las decisiones del oponente racional.
- **Acción comunicativa:** es aquella que busca reconocimiento intersubjetivo entre las partes, funda un acuerdo (este acuerdo tiene como base una convicción común entre las partes) y establece un entendimiento común entre las mismas.

Habermas (1981) señala que la acción estratégica se subdivide en:

3.1.2.2. Acción abiertamente estratégica

Esta es cuando el emisor del mensaje dice abierta y directamente lo que quiere conseguir del receptor u oponente racional. Un ejemplo son los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión, radio y otros medios, que le indican al público el producto que debe consumir. El fin de esta acción estratégica lo define el emisor, para influir en las decisiones del receptor, sin importar los fines o intereses que tenga este último.

3.1.2.3. Acción estratégica encubierta

En esta acción el emisor o primer participante sigue teniendo el mismo fin hacia su oponente racional, pero no lo declara, sino que la oculta y la disfraza como *una acción comunicativa*, para lograr persuadir al receptor haciéndole creer que el fin que va a realizar es para su bien propio y no para la del emisor. Un ejemplo es cuando las personas creyentes van a la iglesia y donan cierta cantidad de dinero como "limosna", creyendo que eso será para su beneficio en el *reino de los cielos* y para ayudar a los *desvalidos*, mientras que los verdaderos beneficiados son los sacerdotes y la iglesia. Esta acción estratégica puede subdividirse en dos:

3.1.2.4. Engaño inconsciente

Este está definido por Habermas (1981) como "*una comunicación sistemáticamente distorsionada*". (Cisneros: 2008, 816) Esto quiere decir que aunque el primer participante tiene claro su fin, está convencido de estar realizando una *acción comunicativa* para el beneficio del segundo participante. Por ejemplo: Una madre o un padre, generalmente, busca constantemente el bienestar para sus hijos y aunque muchas veces sus decisiones no son las mejores, están convencidos de que serán beneficiosas para sus descendientes.



3.1.2.5. Engaño consciente

En este caso, el fin del emisor sigue estando claro, pero bien definido como beneficio propio, por lo que manipula al receptor para conseguir lo deseado, pero convenciéndole de que las acciones que realice serán para su bien particular. Es decir, que aquí el emisor actúa como una persona solidaria que busca el bienestar para su prójimo y le convence de dos ideas claras: 1) *que se está realizando una acción comunicativa*; 2) *que esta acción es para su beneficio y no para el del emisor*.

Habermas (1981) también caracteriza a la acción estratégica con la acción dramática.

3.1.2.6. Acción dramática

José Cisneros (2008) señala que como *acción dramática* se entiende la interacción entre un actor y un público (Cisnero: 2008, 817). El actor presenta ante el público una imagen construida de sí, que quiere proyectar, controlando la revelación de sus propios sentimientos, acciones y pensamientos, ya que sólo él tiene acceso a este privilegio.

En base a esto se puede decir que el concepto de *autorepresentación* encierra la idea de que a partir de experiencias vividas, una persona construya, de cierta manera, una ima-

gen de sí mismo, que quiere presentar frente a un espectador.

Como dice Cisneros (2008): La acción dramática está dirigida a un público que, sin percatarse de intenciones estratégicas, se imagina estar asistiendo a una representación orientada al entendimiento. (Cisnero: 2008, 817).

Habermas (1981) señala que se deben especificar ciertas distinciones entre la acción estratégica y la acción comunicativa:

Señala que no se puede establecer una relación comunicativa si es que una de las partes persuade con sus convicciones a la otra, así sea con buena intención. Se puede llegar a un acuerdo por influencia externa, como la gratificación (dinero), amenaza, engaño o sugestión, mas no por propia convicción. Pueden existir relaciones interpersonales entre aquellos que actúan situándose hacia su propio éxito, pero estas están reguladas por el intercambio económico y el poder por medio del *mercado* o de *relaciones de dominación*.

En el escenario mundial actual es muy difícil llegar a establecer una *acción comunicativa* ya que constantemente existe la toma de acuerdos asimétricos en los que pesa más el beneficio de una de las partes y no se llega



al *entendimiento mutuo* que tanto se busca con el intercambio de mensajes.

3.1.2.7. Acción comunicativa

La acción comunicativa busca el entendimiento mutuo entre las partes, pero no por medio del pensamiento homogéneo de las mismas, sino a través de la reciprocidad creada por las convicciones de los participantes.

El concepto de acción comunicativa obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan, recíprocamente a este respecto, pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio.

Habermas (1981) propone tres pretensiones de validez que entabla el actor orientado al entendimiento:

- De que el enunciado que hace es verdadero.
- De que la acción pretendida es correcta.
- De que la intención manifiesta del hablante es, en efecto, la que el hablante expresa.

El acuerdo al que llegan los actores, a partir de sus pretensiones se sostiene en el hecho de que existe una correspondencia mutua de sus ideas, para que a pesar de que cada uno piense distinto al otro, se pueda llegar a un entendimiento.

El entendimiento, en esta situación, quiere decir, el desarrollo y la coordinación de acciones que permite a los participantes crear una nueva interpretación de lo que sucede. Para que a partir de esta se tomen decisiones.

3.1.2.8 La comunicación para Antonio Pasquali

En primera instancia se señala el aporte que realiza el teórico de la comunicación Antonio Pasquali (2007), respecto de una definición de la comunicación:

Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura todo transmisor (T) puede ser receptor (R), todo receptor (R) puede ser transmisor (T), independientemente de si en esta relación existen o no medios físicos o electrónicos (M): T-R (M) R-T. No hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza



y la materia bruta, sino cualquier otra forma de relación monovalente utilitarista, energética, etc." (Pasquali en Cisneros: 2008, 818)

Existen coincidencias entre el concepto de comunicación de Pasquali y el de Habermas (1981):

Ambos autores consideran que para que pueda existir comunicación debe haber un intercambio de mensajes beneficiosos para ambas partes (Emisor- Receptor). Es decir, *reciprocidad* (Habermas (1981) o *interacción biunívoca* (Pasquali). Consideran que existe una relación monovalente con la naturaleza (Pasquali) o materia bruta (Habermas), en la que se incluyen los sistemas cibernéticos. Para Habermas (1981) existe un saber común entre las partes, mientras que para Pasquali existe un con-saber, es decir, que ninguna persona influye a la otra para la toma de decisiones, sino que llegan a un acuerdo mutuo e igualitario, conveniente para ambas. Pasquali también le da preponderancia a los actores humanos en la comunicación, sobre los medios tecnológicos para la comunicación, ya que sostiene que: *Los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento auténticamente comunicacionales (que no intercambio mecánico de informaciones-estímulo) son los seres racionales.* (Cisneros: 2008, 818)

Habermas (1981) señala que: Sólo es auténtica comunicación la que se asiente en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor, y en la posibilidad de oír uno al otro o 'prestarse los oídos' (Heidegger), como mutua voluntad de entenderse.

Coinciden los autores en que la comunicación tiene como fin el *entendimiento libre y voluntario*, que se basa en un acuerdo mutuo que permite establecer un saber común o con-saber. Este acuerdo se lo consigue entre *personas éticamente autónomas* (Pasquali), o en palabras de Habermas (1981): *personas con sus respectivas pretensiones de validez*, que desean establecer una relación, un vínculo, una comunicación entre ellas.

Los dos autores recalcan constantemente la validez de las diferencias que debe existir en un proceso comunicativo para llegar a crear un vínculo satisfactorio entre las partes. Si no existe este reconocimiento de las diferencias, por más de que se llegue a un mutuo acuerdo, éste será asimétrico, es decir, buscará el beneficio para una sola parte, como lo señala la acción estratégica.



3.1.2.9 La comunicación para Antonio Paoli.

La comunicación es establecer la conciencia profunda del mutuo respeto, y dar respeto es dar valor. Dar valor es reconocer lo que de verdaderamente valioso tiene el ser humano. La verdadera comunicación es reconocer el valor en nosotros. Y dar valor es generar verdad. Verdad no es un dato, verdad es el reconocimiento del valor del otro y cuando se siente reconocido en su ser valioso. Al evocar en común el valor, se abre la comunicación. Cuando la conciencia es profunda en este mutuo valer, entonces estamos en un momento de comunicación. (Paoli en Cisneros: 2008, 820)

Para Antonio Paoli (1975), el reconocimiento del otro, del valor de este y de uno mismo, el respeto y consideración mutua, es fundamental para establecer una comunicación.

En base a esto, Cisneros (2008) señala que la llamada *comunicación masiva* debería ser denominada *difusión masiva*, ya que no entiende ni aplica el reconocimiento del valor del otro, ni el respeto en él, sino que considera al ser humano como un simple objeto consumidor de los mensajes que lanza.

José Cisneros (2008) recalca que Habermas, Pasquali y Paoli, proponen una comunicación

más humana, que vaya más allá de los aparatos tecnológicos y de la emisión y recepción de los mensajes, es una comunicación en la que se reconoce al ser humano como tal, como un sujeto que siente, que piensa, que expresa, y que busca ser entendido por los demás, creando una comunicación igualitaria, pero que reconozca las diferencias, en la que no exista más ventajas para unos u otros en la toma de decisiones, sino beneficios equitativos para todas las partes.

Finalmente, Cisneros (2008) aclara que aunque este concepto de comunicación sea un poco difícil para concretarse, un poco idealista y utópico, solo se lo conseguirá con las ideas de “*democracia, libertad y justicia*”. (Cisneros: 2008, 820)

El ideal conceptual que se propone, es efectivamente eso, un sueño, reconocido por los tres autores. No obstante, constituye el desafío y la apuesta del presente proyecto. De la misma manera, el desafío se halla en las dinámicas que se ejercen desde la administración gubernamental que persiguen la construcción de una esfera pública en la que la ciudadanía sea la hacedora de sus significados, por otra parte el Estado funciona como la entidad encargada, y responsable, de viabilizar la construcción de escenarios que posibiliten el diálogo. Personalmente, ese es el desafío profesional del presente proyecto.



3.2. Poder, Estado y participación de la ciudadanía

Para entender la vinculación de estos ejes se ha tomado la propuesta de Uma Kothari (2008), quien analiza las *técnicas de poder* y los *tipos particulares de conocimiento* (Kothari: 2008, 1221) que se hacen presentes al momento de plantear alternativas para el desarrollo participativo y cómo se ejercen sobre cierto tipo de sujetos.

Kothari (2008) explica que el discurso participativo presenta oposiciones como: *los de arriba y los de abajo, Norte y Sur, conocimiento profesional y conocimiento local*. Estos binarismos son apropiados por los participantes que los creen como una *verdad*, y están convencidos de que las fuentes de poder y control social sólo se las encuentra a niveles macro en la sociedad, es decir, en el centro, el cual absorbe a lo que le rodea, a lo micro, a los desvalidos, que son ellos. En base a esto Kothari (2008) remite a Foucault quien sostiene que:

El poder se debe analizar como algo que circula o, más bien, como algo que sólo funciona en forma de cadena. Jamás está localizado aquí o allá. (...)El poder se emplea y ejerce

a través de una organización tipo red. (Foucault en Kothari: 2008, 1221)

El pensamiento de Foucault hace referencia de la necesidad de romper el viejo esquema, la creencia que indica que el poder se encuentra exclusivamente a niveles macro en la sociedad, por lo tanto, es necesario comenzar a indagar en niveles micro, los diversos focos de poder que no han sido tomados en cuenta, porque, como dice Michael Foucault nuevamente:

Las formas hegemónicas o globales del poder dependen en primera instancia de aquellas prácticas 'infinitesimales', compuestas de sus propias técnicas y tácticas particulares, que existen en las instituciones en los márgenes o en el nivel micro de la sociedad. (Foucault en Kothari: 2008, 1222)

Con esto, se pone en evidencia la existencia de distintas formas de poder, las cuales no se encuentran necesariamente en el centro. El poder es como una gran araña, que para caminar necesita de sus patas, que le ayuden a sostenerse y a moverse. En el caso de la sociedad, las patas de la araña son como todos esos focos de poder que se encuentran localizados a nivel micro.



Kothari (2008) sostiene que:

Esto desarma las dicotomías de macro/micro, central/local, poderoso/sin poder, en las que los primeros son poseedores del poder y los segundos los sujetos del poder. Más bien, todas las personas son vehículos de poder. (Kothari: 2008, 1222)

Se debe comenzar a pensar que el poder se encuentra a todo nivel, a través de las prácticas culturales, sociales y políticas, y que el "conocimiento popular" o "conocimiento local" que se adquiere de éstas, es reformulado constantemente para la mantención del poder.

Kothari (2008) también señala que estas dicotomías que se encuentran en los métodos participativos, hacen que estos encuentren y revelen a los "poderosos" y lo que tienen, pero no el cómo lo obtienen. Por eso estos métodos deben comenzar a demostrar los tipos de poder que se reproducen a nivel micro, y cómo los mismos participantes, es decir la ciudadanía, son vehículos de poder.

Kothari (2008) argumenta que: *El desarrollo participativo puede fomentar una reafirmación del control y el poder de los individuos y grupos dominantes* Kothari: 2008, 1222), es

decir, que más allá del discurso, se realice una verdadera participación, en la cual se llegue a consensos y se creen normas sociales para el beneficio de todos, a la vez que cada individuo sea responsable de sí mismo y aporte a los demás. Para Kothari (2008) estos espacios de participación y el conocimiento se "purifican" a través de la *codificación, clasificación y control de la información, y su análisis y representación.*

Una Kothari (2008) señala que los métodos participativos para el desarrollo critican y desafían a las relaciones de poder que se encuentran en la sociedad y a la supremacía que un individuo o individuos tienen sobre otro u otros, ya que estas personas son excluidas de la toma de decisiones y de la participación en los procesos sociales. A pesar de esto, *los métodos participativos de indagación simplifican la naturaleza del poder, y corren el riesgo de fomentar una reafirmación del poder y el control social no sólo de ciertos individuos y grupos, sino también de conjuntos particulares de conocimientos,* concluye Kothari (2008).

Por eso, el hecho de incluir a los individuos puede representar también un acto de poder y control sobre estos, ya que como sostiene Kothari (2008) basándose en Geof Wood (1999) y Cohen (1985) , los programas dise-



ñados para incluir a los olvidados, tienen un poder más difícil de desafiar, ya que por su ambiente bondadoso, beneficioso, y liberal que existen, las personas con más razones para luchar contra las estructuras de poder son insertadas en estos programas, en los que se les quita el *poder de desafiar las jerarquías y desigualdades imperantes de su sociedad*.

Para Kothari (2008), *la producción y representación del conocimiento es inseparable del ejercicio del poder*. El poder se encuentran en todos los niveles, como ya se lo dijo anteriormente, es decir, que éste es manifestado por parte de los agentes del desarrollo y por sus intérpretes. Existen manifestaciones de poder y de control social en la cotidianidad, y en base a los análisis de Foucault, se puede llegar a la conclusión de que esas relaciones de supremacía y poder que se crean en las desigualdades de la sociedad, se reproducen en los discursos, prácticas y costumbres que articulan la vida cotidiana.

Bajo este marco de comprensión, es necesario construir un espectro de mediación gestionado desde las instancia de poder gubernamental, que reconozca como válidas las prácticas que los ciudadanos hacen de sus derechos, es decir de la expresión cotidiana de todos los niveles de poder ciudadano, es este caso se reconoce esta posibilidad y se

busca el empoderamiento de la ciudadanía al momento de elegir los productos.

3.3. Comunicación como mediación social

Göran Hedebro (1979) señala que una de las funciones sociales más importantes de la comunicación es actuar en un punto de intermediación entre las dos partes que participan al interior de los procesos sociales, con el fin, de que las dos estén completamente informadas y tengan conocimiento de los hechos, y un buen desenvolvimiento al interior de los mismos. Un ejemplo es la mediación que se necesita entre el Gobierno y el pueblo, ya que generalmente cuanto se emite una nueva ley, sólo una de las partes (el Gobierno) está bien enterada de la situación, mientras que la otra (el pueblo), no tiene conocimiento sobre lo que sucede, por esta razón, es en esta relación donde se debe incluir el papel de la comunicación como dispositivo de mediación.

Hedebro (1979) sostiene que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha abordado esta función particular de la comunicación, que ha recibido la denominación de *comunicación de apoyo al desarrollo*. Este programa busca explicar los objetivos



de un proyecto por el cual se verá afectado cierto grupo de personas. A decir de Hedebro (1979), a pesar de que el programa está bien conceptualizado, en la práctica implica solamente, la emisión de información por parte de las autoridades hacia la población, lo que ocasiona hasta cierto punto, limitación en las personas para imaginar y proponer proyectos fundamentados en sus necesidades.

No se puede descuidar el tipo de manejo de información en los medios masivos de comunicación por el impacto que tiene en la población. La información difundida puede aportar al desarrollo como también puede atascarlo.

Es por eso que Göran Hedebro (1979) resalta ciertos puntos claves en su visión de la comunicación en función del cambio social.

La comunicación, que básicamente es el intercambio de mensajes y significados, es fundamental en la vida del ser humano para su buen desenvolvimiento consigo mismo y con

la sociedad, por lo que, sin duda, es un elemento necesario para el cambio social, en el que intervienen directamente las condiciones históricas, económicas y políticas.

Es necesario reconocer el hecho de que la comunicación constituye un lugar de producción ideológica que pone sobre la mesa los parámetros dentro de los cuales puede aportar al cambio social. Y como Göran Hedebro (1979) sostiene: *... Los grupos que controlan los medios ejercen una influencia decisiva en el proceso de cambio. Y concluye que la comunicación en su función educadora: ... es un medio informal para obtener conocimiento y aprender, y es más probable que ésta tenga mayor efecto si se la realiza por medio de contactos personales que por medios masivos.* (Hedebro: 1979, 282)

De esta manera, cobra importancia la comunicación interpersonal, en la que se reconoce la validez de la intersubjetividad. Esto resiste al intento de manipulación de los medios masivos.



CAPÍTULO IV

4. La comunicación visual en la era de la información y el conocimiento

El mundo en el que vivimos ha sido denominado *La Sociedad de la Información y el Conocimiento*, debido a que todos los órdenes y aspectos de la vida humana se encuentran atravesados por una lógica informacional y comunicacional, es decir, todo cobra validez desde el momento en el que se deja ver en alguna de las esferas mediáticas como las aplicaciones de la imagen. La tecnología se consolida como el dispositivo que acompaña, a las personas, en la mayor parte de las actividades humanas.

Este mundo propone una definición totalmente distinta respecto de la constitución y el carácter de lo humano, su perfil se ha modificado, de la misma manera los fines y metas que definen la existencia humana. Como en ningún contexto histórico vivido en el pasado, esta nueva sociedad presenta como característica fundamental la intervención directa y determinación de todos, o casi todos, los órdenes de la vida cotidiana de los

seres humanos por cualquier tipo de insumo tecnológico; la tecnología se ha vuelto un elemento omnipresente y, quizás, el de mayor importancia.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) están produciendo cambios insospechados, frente a la producción tecnológica que revolucionó la sociedad en siglos pasados, como fue la imprenta y, posteriormente, la electrónica, que produjo la informática.

Manuel Castells, en su obra *La Sociedad de la Información*, señala que:

Las tecnologías de la comunicación están ampliando y cambiando, nuestra productividad, creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación y al mismo tiempo está privando de sus derechos ciudadanos de las sociedades. (Castells: 1996, 33).



En otras palabras, las NTIC están creando nuevos entornos sociales y modificando las modalidades de intercambio e interacción social. Las posibilidades de interacción comunicativas varían, humanos con humanos, humanos con máquinas, máquinas con máquinas, donde uno y otra desempeñan roles diferentes. Como entiende el filósofo francés Jean Baudrillard, quien atribuye a la velocidad con que las nuevas tecnologías imponen el cambio, llegan a alterar por completo las formas de comprensión y de uso del tiempo, este ha dejado de desarrollarse en la lógica tradicional de la secuencia causa-efecto, por esta razón, las tecnologías rompen la certeza temporal que otorgaba estabilidad al sentido de realidad. Es decir, las NTICs no se agotan en unos cuantos y simples aparatos, sino que conllevan a nuevos y diversos modos de vivir, sentir y juntarse, como señala Jesús Martín-Barbero:

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural, pues la tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje. (Martín-Barbero: 2002, 80).

En este contexto, la educación también es intervenida por las nuevas tecnologías, los y las jóvenes experimentan diferentes formas de comprender y de apropiarse del mundo y de los conocimientos. Constituye un reto y una responsabilidad académica el dar usos educativos a las nuevas tecnologías con el fin de efectivizar y facilitar los procesos de aprendizaje de los y las jóvenes.

Finalmente, esta sociedad se caracteriza porque pone de manifiesto la crisis de lo que tradicionalmente se ha entendido como la realidad, puesto que esta puede ser manipulada de tal manera que puede ser representada como una mentira, y viceversa, la mentira puede mostrarse, venderse, como si fuera real.

4.2. De la imagen al diseño

Dada la importancia del presente proyecto de grado, el presente capítulo busca especificar las definiciones de tres ejes fundamentales que permiten entender la lógica y el punto de vista desde los cuales se realiza la propuesta final de este trabajo. Es necesario señalar que, inicialmente, este capítulo problematiza el tema de la imagen y las implicaciones respectivas; en un segundo momento se define la postura y al mirada desde



las cuales se define el diseño como instancia académica que procura la producción sistemática y efectiva de la imagen y, finalmente, se aborda a la comunicación desde un punto de vista que la toma como un proceso social que es de mucha utilidad para conseguir los objetivos trazados en este proyecto.

4.3. Imagen, una perspectiva

Para plantear una definición útil que sostenga a la imagen como uno de los ejes más importantes del mundo contemporáneo se toma como punto de referencia la propuesta teórica construida por Regis Debray (1994), en su obra *Vida y muerte de la imagen*.

Regis Debray (1994) realiza una retrospectiva histórica de las imágenes, es decir, cómo eran en sus inicios y cuál era su función. Explica como las culturas que habitaron la tierra hace miles de años dejaron constancia sobre su existencia a través de las imágenes plasmadas en las cuevas, sepulturas, sarcófagos, tumbas y catacumbas, cristianas, romanas, egipcias y otras.

Debray (1994) señala que la imagen comienza por la muerte, todos los objetos lujosos y llamativos que utilizaban las culturas para el funeral de sus muertos, estaban destinados

exclusivamente para ellos y cumplían sus respectivas funciones. Uno de los mejores ejemplos es la cultura egipcia, se enterraba a los muertos con sus objetos personales para que no alteraran sus actividades en el más allá. La imagen en la antigüedad no estaba concebida para fines estéticos como lo es ahora para nosotros, ya que como menciona Debray (1994), mientras hace miles de años las imágenes eran exclusivas para los difuntos, en la actualidad se exponen a la vista de todos; de igual manera, mientras en aquella época el fin de las imágenes en las tumbas era evitar la interrupción de las actividades que en vida realizaban los muertos, ahora los vivos deben interrumpir sus labores con el fin de visitar los lugares en los que ahora se guardan y se muestran las imágenes.

La imagen es la sustitución de la vida por la muerte, es la representación de la persona muerta, es la existencia eterna del ser que ha perecido. Regis Debray (1994) cita varios ejemplos de culturas que manifestaron lo anteriormente mencionado:

El imago era la mascarilla con la representación de la cara del difunto que llevaba puesta el magistrado durante el funeral. *El jus imaginum* era el derecho de una persona noble de pasear un doble del difunto durante el funeral. Mientras que el *homomultaron imagi-*



num era un hombre que poseía muchos antepasados de buena familia y colocaba al aire libre numerosas estatuas funerarias para lucirse ante el resto. *Ídolo* viene de *eidolon* que quiere decir fantasma para posteriormente pasar a ser una imagen. (Debray: 1994, 21)

Debray (1994) observa que: *Vivir, para un griego antiguo, no era, como para nosotros, respirar, sino ver, y morir era perder la vista.* En el mundo griego la imagen era tan importante que representaba el triunfo de la vida sobre la muerte y los ceramistas griegos representaban en ocasiones el nacimiento de la imagen como un guerrero en miniatura saliendo de la tumba de un guerrero muerto en combate. (Debray: 1994, 22)

En Francia la imagen también cobró mucho significado cuando apareció la "representación", que en la Edad Media era una figura que representaba al difunto Rey y permanecía en exhibición por cuarenta días, para las respectivas ceremonias, en lugar del cuerpo del Rey para evitar la putrefacción y los malos olores, mientras que el nuevo mandatario permanecía oculto. (Debray: 1994, 22-23)

Por lo tanto, la imagen es la transferencia de la vida que ya no podrá tener la persona muerta, a través de su representación. Esa representación es como la inmortalidad que

tanto ha deseado la raza humana desde sus inicios. Como sostiene Regis Debray (1994): *Entre el representado y su representación hay una transferencia de alma.*

La imagen, es esa idea de inmortalidad traspasada a un objeto, aunque la Iglesia Católica al principio estaba en contra de las imágenes, al parecer estas fueron impulsadas por los mitos de inmortalidad del alma que la Biblia menciona. Al fin y al cabo, la imagen busca recordar y perpetuar lo que sabe que puede desaparecer, quiere alagar la existencia de ese algo que tanto aprecia. Entonces la imagen en definitiva surge de la muerte, ya que, luego de la apartamiento de la imagen plasmada en las cuevas, esta ha pasado a los objetos que nacen a partir de la muerte, como por ejemplo, el hueso, el cuerno, piel de animal, etc.

Al parecer, el momento en el que el hombre se dio cuenta de la muerte, comenzó a pensar en lo que podía existir más allá, del otro lado de la línea, después del momento en el que daba su último suspiro y su última mirada. La muerte para las distintas culturas de la raza humana no es el fin de... o la desaparición de..., ya que el hecho de que a la persona se le acabe la vida no significa que ya no exista o que ya no esté presente. Ese sentir de la persona muerta es lo que se quiere perpe-



tuar y al parecer se lo consigue a través de la imagen, que actúa como un doble que representa a lo que ya no está con nosotros, con el objetivo de que sin ser el individuo en sí, continúe estando entre nosotros. Como señala Regis Debray (1994), el cadáver: *Es una presencia, ausencia; yo mismo como cosa, todavía mi ser pero en estado de objeto*. El espejo actúa como ese algo que atrapa la imagen de la persona que se mira en él, es decir, el reflejo en el espejo es un doble de la realidad atrapada. Los seres humanos a través de la imagen recreamos eso que está llegando a destruirse y queremos que perdure. La creación de ese doble es el traspaso del alma, como esa esencia o aliento de vida que tenía el muerto. La imagen, el objeto, esa representación de uno mismo es lo que lo protege de la desaparición, es aquello que deja rastro y fe de nuestra existencia y paso por la tierra.

Regis Debray (1994) narra cómo antiguamente lo invisible era considerado como la fuente de poder, de donde provenía y a donde regresaba todo. La imagen entonces cumplía el papel de puente o conector entre lo visible y lo invisible, entre lo conocido y lo desconocido, ya que era la representación de lo que no se podía ver, por lo que convertía en el nexo más próximo a lo desconocido y a lo lejano. La imagen cumple el papel de

sustituto de aquello se desea tener pero no se puede, entonces para construir modos de autosatisfacción se generan una serie de representaciones de ese algo en el cual le traspasan todos esos sentimientos que se necesita expresar, llegándole a otorgar muchas veces ciertos poderes o cierta magia sobre el ser humano. Por lo que aquella *representación de...*, deja de ser un objeto y se convierte en algo tan importante como si tuviera vida. Como Debray (1994) señala: *La imagen del dios o del muerto implica su presencia real junto a mi*. La imagen pretende liberar al universo, siendo ese dispositivo de unión entre lo visible y lo invisible, como por ejemplo, en muchas religiones como en la católica, a las imágenes de los dioses o de los santos se les atribúa y atribuye ciertos poderes y obligaciones como la protección de las personas que les rinden cultos.

Pero con el pasar del tiempo, se han ido desvaneciendo junto con las antiguas ceremonias de funerales y rituales, aquellas imágenes con contenido que partían de la muerte. Por lo que Regis Debray (1994) define lo *visual* como: *un flujo de imágenes, sin contenido ni consecuencia*, él sostiene que: *Ocultar las agonías en el hospital, las cenizas en el columbario, escamotear lo horroroso bajo la luz artificial y la decoración de la funeral home, es tanto como debilitar nuestro sexto sentido*



de lo invisible. (Debray: 1994, 33). Es decir, que ese distanciamiento de aquellas imágenes está destruyendo el puente conector entre la vida y la muerte, entre lo cercano y lo lejano, entre lo visible y lo invisible.

Debray (1994) sostiene que: *la imagen brota en el punto de encuentro de un sentimiento de pánico y un inicio de técnica*. Mientras exista más pánico que técnica, se encuentra presente la magia reflejada a través del ídolo. Por otro lado, si existe mayor técnica, dominio sobre las cosas y sobre lo que nos rodea, y disminución del miedo, se pasa *del ídolo religioso a la imagen de arte* (Debray: 1994, 33), lo que se convierte en el punto de equilibrio de la vida humana, entre lo que se puede y entre lo que no se puede realizar, entre lo que se teme y entre lo que se logra dominar.

Como dice Régis Debray (1994): *La belleza es siempre terror domesticado*. (Debray: 1994, 33) Por lo tanto, la magia está presente mientras existen cosas indomables y misteriosas para el ser humano, mientras que el arte se manifiesta cuando muchas de aquellas cosas indomables pasan a ser dominadas por el individuo. Es decir que, lo *visual* es la pérdida de temor a lo oculto y la tenencia de suficientes poderes como para gozar del dominio del espacio.

Para Debray (1994), la magia es lo infinito y el arte es lo finito. La imagen no es válida sólo para su época, ya que calza perfectamente en cualquier era o tiempo, es decir que, la imagen trasciende en la historia. Régis Debray (1994) sostiene que: *lo intemporal parte de la imagen, ya que la imagen continúa con su misma esencia y valor a lo largo del tiempo, mientras que el arte tiene sus límites según su época y su cultura*. Lo que un día fue considerado arte, puede no serlo tiempo después, por lo tanto, el arte perece y la imagen perdura.

Según Debray (1994) la mirada es ordenar lo visible, es decir interpretar la realidad observada, esta interpretación por parte de la *mirada* es la que le da el sentido a la imagen. El autor señala que existen tres miradas distintas, a las que considera como organizaciones del mundo: *la mirada mágica, la mirada estética, y la mirada económica*. (Debray: 1994, 38)

La primera tiene estrecha relación con el *ídolo*, es decir eso desconocido que se representa; la segunda se encuentra en el *arte*, que encuentra lo bello en lo dominado; y la tercera está vinculada con lo *visual*, es decir el dominio del espacio y la pérdida del miedo hacia lo invisible.



4.5. La Transmisión Simbólica

Una propiedad de la imagen es el símbolo, ya que sirve de enlace entre una cosa y otra, las comunica y las relaciona.

Los artistas rechazan la transmisión simbólica de la imagen, ya que rechazan la idea de que las cosas sirvan como significado, por ejemplo, Debray (1994) menciona que para Paul Valéry: *la negativa de comunicar es el abecé de las estéticas fuertes.* (Paul Valery en Debray: 1994, 43) El arte no ha querido comunicar sino comunicarse, pero esa transmisión simbólica de la que goza es el vínculo entre el artista, la obra y el público.

La imagen se manifiesta de cierta manera y transmite algo a quien la observa, el hecho de expresar a través de las palabras lo hermoso que puede ser algo, significa aceptar que la imagen ha transmitido, eso que tal vez sólo se puede expresar como bello. Este cúmulo de sensaciones que se presentan al observar una imagen, en realidad son imposibles de transformarse en palabras, en signos que expresen tal cual lo experimentado, ya que la imagen se vale de otros medios para que el observador interprete lo transmitido. Contrariamente, la manera más propicia para cumplir la función transmisora de la ima-

gen es a través del signo (Debray: 1994, 43), ya que gracias a él, probablemente, se pueda rescatar algo de la esencia pura de lo que transmitió la imagen.

Esta paradoja del hombre frente a la imagen, es como una lucha entre sensaciones e interpretaciones. Se percibe a través de los sentidos y se vuelve física la interpretación por medio de los signos. Entonces son dos mundos totalmente diferentes que dividen al humano, el cual se encuentra con la magia si permanece más en el primer mundo, el de las sensaciones.

Se puede decir que la palabra se vuelve muda, porque aunque tenga un sonido, este no expresa lo que realmente la sensación indica; lo intenta, pero no lo consigue. El escritor tiene la capacidad de comprender mejor lo visual y transportarlo entre los dos mundos, mientras que el teórico se estanca en uno. Es por eso que los artistas se niegan a esa transmisión de un mensaje por medio de la imagen, es como que si se distorsionara el ser de la misma. Esas emociones sólo tienen que ser sentidas, ya que se pierden al ser habladas. Como Debray (1994) dice: *es preferible que el artista plástico esté poseído por el mito, pues, por conocer demasiado lo que tiene que hacer, destruiría el valor de lo que hace.* (Debray: 1994, 47)



Regis Debray (1994) sostiene que: *El inconsciente que funciona por las imágenes, en asociaciones libres, transmite bastante mejor que la consciencia que elige sus palabras.* Antiguamente, antes de que el hombre supiera leer y escribir, la forma de comunicación que existía para establecer relaciones sociales, eran las imágenes, ya que como dice Debray (1994), en aquel tiempo, estas imágenes eran *operaciones simbólicas*, (Debray: 1994, 47)

Actualmente las imágenes ya no tienen en el mismo valor que antes, ya que se ha optado por la reproducción masiva de las mismas lo que las vacía de sentido y las convierte en signo. Esa reproducción constante, les hurta su verdadero tamaño, color, forma y magia, al ser plasmadas en papeles, que andan por ahí siendo signos vacíos de sensibilidad. La magia de ser una y única se pierde si la imagen es reproducida en cantidad.

A diferencia del lenguaje, la imagen no es un conjunto de elementos o unidades que necesitan estar enlazados correctamente para expresar sentido. El lenguaje transmite diferentes significados según la secuencia y el orden de sus unidades, mientras que la imagen es en sí un todo, y manifiesta su esencia siendo ella misma y no descomponiéndola en partes. Una secuencia de palabras o cada una

de ellas pueden tener algunos sentidos, pero existe un significado establecido en el diccionario, contrariamente a la imagen la cual o las cuales pueden tener muchos sentidos sin tener parámetros establecidos. Entonces mientras las imágenes continúan en la magia, las palabras continúan en el mundo de los signos.

No hay percepción sin interpretación, sostiene Debray (1994). En las culturas ha existido siempre un medio de comunicación que establece relaciones entre ellas, ese medio ha sido el lenguaje, el cual no está solo, ya que viene acompañado con las imágenes, esas imágenes que son percibidas e interpretadas por la mirada, para que posteriormente sean traducidas a signos por medio de las palabras, del lenguaje.

Regis Debray (1994) sostiene que: *simbólico y fraternal son sinónimos: no se fraterniza sin tener algo que compartir, no se simboliza sin unir lo que era extraño.* (Debray: 1994, 53) Esto quiere decir que el símbolo es ese puente, como la imagen, que establece un vínculo entre dos cosas diferentes y entre personas que se encuentran distantes, es la manera de acortar distancias, de sentir más cerca lo que no se puede tener en sí. El *symbolon* como indica Debray (1994), es poner junto, acercar, reunir. El símbolo ha servido como



medio de establecimiento y manutención de las relaciones sociales, como una *ceremonia de rencuentro* de lo lejano, de lo distante. En la cultura occidental, mientras que el símbolo ha sido concebido como lo que *une*, el diablo ha sido concebido como lo que separa (Lo simbólico- lo diabólico) (Debray: 1994, 53)

No hay transmisión sin trascendencia, indica Regis Debray (1994), con esto quiere decir que para que el sentido vaya de un lugar a otro y llegue a su destino, tiene que exteriorizarse y sobrepasar las fronteras para llegar a nuevos territorios, conocerlos y relacionarse con ellos. Un símbolo tiene que trascender y llegar a establecer un verdadero nexo con lo que simboliza para así poder transmitir su sentido y servir de unión entre dos personas. En pocas palabras, el símbolo es como un intercambio que otorga la promesa de la unión permanente.

Debray (1994) vincula a la imagen con la magia, que es lo sagrado, es algo que atrapa, que encanta, que seduce, que crea una relación, una conexión entre las personas y lo que miran, entre el espectador y la obra. Es ese punto de encuentro entre los dos mundos distantes, entre lo conocido y lo desconocido, entre lo visible y lo invisible, entre la vida y la muerte, entre lo que se puede y no se puede tener.

Debray (1994) señala como el aura de la obra de la cual Walter Benjamin (1936) temía su desaparición por la *reproductividad técnica*, no ha desaparecido sino que solamente se ha mudado al artista (Debray: 1994, 43). Ahora el ídolo es el artista y no la obra. Es al hacedor de esas imágenes que causan sensaciones inexplicables en los espectadores, al que se le rinde culto; es a él a quien se lo considera como sagrado, mas no a la imagen en sí.

La transmisión juega con dos elementos: la simbolización y la personalización. Mientras una imagen simboliza más, menos explicada necesita ser, entonces va desapareciendo la figura de su creador. Mientras una imagen tiene más vacíos, entonces nos fijamos más en el artista y acudimos a la explicación lingüística. Debray (1994) sostiene que: *cuanto más pobres con las imágenes tanto más rica debe hacerse la comunicación de acompañamiento, pues cuanto menos significa la imagen tanto más se quiere lenguaje*. (Debray: 1994, 56).

Debray (1994) señala que una imagen sólo transmite algo con fuerza si está sometida a un valor, es decir que tiene que tener un significado para poder cumplir con esa función de transmisión. Es bueno que el arte no se centre tanto en sí mismo, y en su gloria, sino que encuentre otra cosa a la que puede servir.



Regis Debray (1994) narra el deseo de los seres humanos de la edad posmoderna, de suprimir esa barrera que existe entre la vida y el arte. Por eso los artistas buscan romperla y crear una convivencia entre estos dos elementos a través de las nuevas manifestaciones de arte como el *ready-made*, el *happening*, el *action-paiting* y *body-art*, que vinculan más al artista, a la obra y al espectador, y los convierte a todos en uno solo. (Debray: 1994, 61). Este es un nuevo deseo de fusionar las cosas, es decir, lo representado con lo real, como señala Regis Debray (1994): *El mapa y el territorio. El espectador y el espectáculo (happening). El paisaje y el cuadro (land-art)*, son recientes maneras de conseguir esa integración que tanto se busca en la actualidad.

Regis Debray (1994) sostiene que:

En la actualidad muchas artistas plásticas corren hacia los dos extremos técnicos de la comunicación, los unos hacia el indicio, fragmento separado de la cosa, y los otros hacia el símbolo, signo arbitrario sin relación natural con la cosa, pero a menudo negándose a elegir. (Debray: 1994, 63).

Esto impide a los artistas la verdadera representación de lo sensible, que en sí, es lo que

se busca, ya que al ir tanto hacia el lado técnico se pierde la aptitud de ver, sentir, entender e interpretar eso que se quiere representar. Pero para Debray (1994) las imágenes actuales se han *desvitalizado* y *desimbolizado*. Ya que la mirada actual del ser humano y la sociedad en general está *privatizada*, es decir que ya no hay esa conexión o ese sentido de compartir entre el artista y nosotros. Debray (1994) señala que lo simbólico es grupal y no individualista, por lo que considera que el verdadero sentido de las imágenes está en su magia, y esa magia se la obtiene en comunidad, en consentimiento grupal, algo que se está perdiendo o se perdió en estos tiempos. (Debray: 1994, 63).

4.6. La evolución del diseño al diseño gráfico

El diseño puede ser definido como un campo de conocimiento multidisciplinario que busca desarrollar una idea que será representada funcional y estéticamente.

El diseño antiguamente estuvo ligado al arte, pero a medida que va evolucionando se distingue y categoriza como parte de las artes aplicadas, identificándose sustanciales diferencias. El diseñador proyecta un diseño en función de un encargo y tiene que conjugar



el pensamiento del interesado como el de su perceptor final; mientras que el artista puede crear abstracciones netamente subjetivas y no dar justificación alguna para las expresiones artísticas, satisface una necesidad personal de expresar sus sentimientos.

El diseño se ha catalogado también como una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto funcional y estético.

4.7. Origen del diseño gráfico

Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal a finales del siglo XIX. También hay quienes encuentran su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C.

La diversidad de opiniones responde a que unos consideran producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que se surgen como resultado de la aplicación del modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido proyectadas contemplando un cúmulo de necesidades de diver-

sos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

"El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento." (Costa: 2003, 11)

El diseño, en la actualidad, se encarga de designar las condiciones de vida de los seres humanos, puede inducir a la producción y experimentación de diversas sensibilidades, positivas, negativas; o a un sinnúmero de sensaciones que circulan en el entorno social, le da sentido a la vida.

4.8. El diseño gráfico

El diseño gráfico es la disciplina que está dirigida a la construcción de mensajes visuales para un público perceptor, que busca maximizar el impacto de comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías de la imagen o del signo.



El diseño también puede ser pensado como un campo, como un lugar de articulación y condensación de subjetividades. (SEXE: 2001, 17).

El diseño gráfico adopta un grado de especificidad a partir de que se cohesionan con la comunicación. Incluso, muchos autores afirman que el diseño gráfico es un instrumento de la comunicación. Para otros autores la comunicación es una herramienta del diseñador. Independientemente de estas apreciaciones se podría concluir que el diseño gráfico y la comunicación son elementos inseparables.

El diseño no puede ser concebido aislado de las concepciones del mundo, por eso hay diversas maneras de enfocarlo, y probablemente cada uno tenga la propia, sin embargo, se puede coincidir en que el diseño no puede ser tratado aislado de la comunicación.

Según Helfand: *El diseño gráfico es un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista. (<http://danielazeckua.tumblr.com/post/476139786/hablando-sobre-conocimiento-cultural-y>)* Cualidades necesarias para un diseñador del mundo contemporáneo.

Uno de los más grandes errores de los diseñadores es pensar que el diseño es solamente compra-venta, comerciante-consumidor, únicamente lo relacionamos con la cultura de las ventas y el consumismo y esto lo hace una profesión solamente hábil en el mundo occidental y en el capitalismo como medio de producción. No se ha planteado la interrogante ¿qué hacen los diseñadores en Cuba por ejemplo, donde prácticamente la publicidad y el diseño de este tipo no existen? Pues en eso cabe la reflexión de que el diseño vale más que solamente como arma del mercantilismo que sirve para seducir, mentir o engañar, es una verdadera estrategia para comunicar concienciar y emancipar.

El diseño es un discurso, uno más; una situación diseñal puede pensarse como una situación discursiva, y esto puede ser abordado desde la comunicación, porque diseño y comunicación comparten el signo y compar De signos tratan ten las relaciones que los signos establecen entre sí. De signos tratan la semiología, la semiótica, la comunicación. Con signos trata el diseño. (SEXE: 2001, 17)

De la raíz Di segno, el diseño también adquiere sentido desde la posibilidad de designar condiciones de sentido, efectivamente des-



de las necesidades, enfoques culturales y visiones del mundo desde los que se ejecute esta designación de significados y sentidos que se producen a partir del uso adecuado de los signos.

4.8.1. El diseño gráfico y la sociedad

Dada la importancia que adquiere el Diseño en el mundo contemporáneo, es necesario desarrollar dos criterios que dan cuenta del diálogo que se debe establecer entre los profesionales del Diseño y la realidad social, puesto que son estos puentes los que le dan validez a esta profesión.

El primer criterio al que se refiere este texto corresponde a la propuesta de Mónica González (2009), en el documento titulado *Problemáticas del Diseño Gráfico*, socializado por la Universidad de Londres.

El segundo enfoque es el que aporta la autora Raquel Pelta (2004), en su libro *Diseñar hoy*, en el cual se realiza una explicación de esta relación.

Mónica González (2009) hace una reflexión profunda en lo que respecta a la necesidad de los profesionales del Diseño de ir más allá del manejo de los programas que implican el

tratamiento de la imagen. Los profesionales del Diseño necesitan ampliar el espectro de estudio y de comprensión de las problemáticas sociales.

El diseñador gráfico, además de los conocimientos propios de esta disciplina, requiere profundizar más en un aprendizaje de trabajo en equipo, manejar liderazgo, saber negociar en el ganar-ganar y no me refiero a lo económico, esto es en consecuencia de una buena negociación, de tener una comunicación asertiva. (González, 2009, 5)

Este hecho busca que los profesionales del diseño cuenten con mejores niveles de formación académica y, al mismo tiempo, esto les potencie para lograr mejores opciones laborales y un desempeño óptimo que, evidentemente devendrá en mejores opciones económicas. La mejor oferta que puede hacer el profesional a las empresas, en las que puede laborar, se encuentra en el aporte de efectividad y productividad, que señala Mónica González (2009).

Desde otra perspectiva, Raquel Pelta (2004) encuentra un vínculo entre el profesional del Diseño y la sociedad en las maneras en que los hechos sociales definen y determinan ciertas lógicas de producción en el campo del Diseño y la imagen.



Raquel Pelta (2004) sostiene que el diseño gráfico ha sido considerado por muchas personas, como un instrumento para la publicidad, el cual tiene la función exclusiva, de construir imágenes que persuadan a las masas consumidoras a comprar los productos promocionados constantemente, es decir, a través de las imágenes se puede lograr el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Por otra parte, Pelta (2004) señala que algunos diseñadores tienen otra visión acerca de la función del diseño gráfico en la sociedad, y esto se expresa en el Manifiesto *First Things First*, citado por la autora y en una de sus propuestas principales sostiene:

Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de producto y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. (Pelta: 2004, 68)

El diseñador gráfico es parte de la sociedad, su labor nunca permanecerá por fuera del espacio público, por esta razón puede y debe actuar como un sujeto político que participe y se incluya activamente en las demandas so-

ciales que están a su alrededor. El diseñador gráfico, como comunicador visual, tiene que buscar, como sostiene en su conferencia en Ecuador, el Profesor Hugo Zemelman, (<http://www.youtube.com/watch?v=E3TR1Vn01mU>) aquellas necesidades reales que tiene la gente, y ofrecerles otra opción para llegar a satisfacerlas; una opción anti-poder, anti-dominación, ya que por largo tiempo la estructura de poder ha sabido encontrar esas necesidades y se ha aprovechado de ellas, por lo que la gente ha creído tener una sola opción para vivir, pensar y actuar, opción cooptada y manipulada por el sistema de consumo irracional.

Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, e implícitamente respaldando, a un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que están cambiando por completo el modo en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan" (Pelta: 2004, 67)

Por lo tanto, en el quehacer profesional del Diseño Gráfico se necesita incluir direcciones y opciones de trabajo de los nuevos diseñadores, comprometidos con causas sociales, de esta manera la imagen puede ser un ins-



trumento que aporte *formas más útiles, duraderas y democráticas de comunicación*. (Pelta: 2004, 68)

Este escrito no fue el primero en aparecer, ya que en 1964, Ken Garland, un diseñador británico, emitió un manifiesto con el mismo título *First Things First* con el objetivo de hacer reflexionar a los diseñadores sobre el uso que le dan a sus habilidades y conocimientos y las aplicaciones que le podrían dar, para beneficiar a la sociedad. En este manifiesto, Garland diferenció el *diseño como comunicación* y el *diseño como persuasión*, proponiendo, lógicamente, utilizar profesionalmente el primero.

En 1999, este manifiesto volvió a pronunciarse e hizo notar reflexiones necesarias para el nuevo siglo XXI, en el campo del diseño y la sociedad. Aunque fue muy criticado por muchos diseñadores como Mónica Parker, Nico Macdonald, Tim Richm entre otros, logró su objetivo, ya que hizo reflexionar a muchos diseñadores sobre el papel que deben desempeñar en la sociedad, esto no se refiere al alejamiento total de las grandes empresas comerciales, sino a una nueva forma de hacer diseño que aporte al buen desenvolvimiento profesional y la participación crítica de los sujetos sociales en su entorno.

Una de las críticas, realizada por Nico Macdonald sostiene que:

Vivimos en una sociedad sin una visión que le dé coherencia, así que no hay que extrañarse de que la gente se identifique más con las marcas que con cualquier gran idea. En nuestra era postideológica la reserva de confianza es escasa y las marcas son una de las pocas cosas que parecen ser dignas de ella. Y eso es lo que se pierde en el "First Things First": la Gran Idea que pueda explicar lo que tenemos y cómo podríamos con seguir algo valioso. (Pelta: 2004, 73)

Si bien es cierto, como dice Rosanna Reguillo, actualmente la sociedad vive un *vaciamiento institucional* en la sociedad, los sujetos sienten ese vacío en diversas expresiones de incertidumbre, que es llenado como dice Nico Macdonald con las marcas con las que la gente más se identifica. Pero es justamente eso lo que *First Things First* propone, una nueva visión, que no llene fugazmente el vacío social que existe, a través de las marcas; sino que cree nuevos caminos en los cuales el vacío sea llenado por nuevas ideas, propuestas y participación por parte de la gente. La nueva propuesta del diseñador busca impedir la conversión de los seres humanos en simples



máquinas consumistas, receptoras de marcas. Según Pelta (2004) ... se enfrentan dos concepciones distintas de lo que es el diseñador: un técnico que proporciona un servicio o alguien comprometido con los contenidos a los que da forma. (Pelta: 2004, 73)

Es en este sentido, el presente proyecto busca aportar una imagen que funcione como un elemento que convoque a un consumo racional e invite a la compra de productos nacionales de buena calidad. Con la posibilidad de que, al mismo tiempo, mejoren los ingresos de los productores nacionales.

Hechos como el atentado a las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001, o la invasión militar en Irak en 2003, fueron cruciales para los diseñadores y una nueva visión de su labor. Por ejemplo, a partir de la Guerra de Irak, algunos diseñadores emitieron carteles, postales, pegatinas y una variedad de imágenes que además de demandar la paz, también ponían en evidencia los intereses económicos que originaba la contienda. (Pelta (2004): 2004, 85). En las calles de Nueva York se realizó una campaña llamada *Stop Bush* (Pelta: 2004, 85) que protestaba y denunciaba la política asesina internacional que llevaba a cabo George Bush y las negligencias que tenían sus negocios.

A partir del manifiesto surgieron muchas ideas para hacer un nuevo diseño, como por ejemplo, para el diseñador Andrew Howard, lo más importante no era rechazar el trabajo comercial, sino ... politizar el discurso del diseño y su práctica (Pelta (2004): 2004, 74), es decir, crear ese espacio de participación, donde además de emitirse mensajes, también se reciban mensajes, para construir lógicas de comunicación que emitan valores sociales que tanto hacen falta y actualmente son ese vacío del que tanto se aprovechan las esferas de poder, expresado en el sistema de consumo.

Raquel Pelta (2004) concluye que el diseñador gráfico debe ser un productor de sentidos, de contenidos, de ideas y de valores sociales, por medio de los colores, el papel, la tinta, la imaginación y por supuesto, cumpliendo con la gran responsabilidad que tienen de ser agentes sociales, comunicadores visuales que fomenten el cambio de dirección hacia una sociedad más libre, participativa y generadora de ideas.

4.9. Imagen visual. Gombrich y Moles.

La necesidad de entender la implicación de la imagen visual como uno de los recursos más importantes en la producción del Diseño



Gráfico y en el desarrollo del presente proyecto, se fundamenta en los aportes realizados por uno de los estudiosos más representativos de este tema: E H Gombrich (1997)

Gombrich señala la importancia que tiene la imagen como elemento que causa una serie de emociones en la vida de los seres humanos: *... la facultad de las impresiones visuales para activar nuestras emociones ha sido observada desde épocas remotas. (Gombrich: 1997, 43)*

El autor señala la importancia que tiene la memoria y la acumulación de imágenes anteriores, como elementos que permiten reconocer y entender las imágenes nuevas que se presentan a las personas en su vida, a este cúmulo, Gombrich, lo denomina *aportación del espectador*, que consiste en una especie de base de datos que se activan al momento de enfrentar una imagen.

En la especificidad del Diseño, la imagen se vuelve un arma de gran alcance, en lo que se refiere a la construcción de significados que se desean transmitir, en el caso de este trabajo a un público que es entendido como ciudadanía en cuyo imaginario se debe añadir una nueva imagen, con sus respectivos significados e intenciones de uso.

...podemos basarnos en una imagen para comunicar un tipo particular de información. Un código selectivo del que se sabe que es un código permite al autor de la imagen filtrar ciertos tipos de información y codificar sólo las características que tienen interés para el receptor. (Gombrich: 1997, 51)

En este sentido, cabe señalar que la intención de la propuesta, expresada por este proyecto, pretende aportar con una imagen que logre filtrar, precisamente, ese cúmulo de información que determina el consumo de un producto que cuenta con una certificación simbólica, legitimada e institucionalizada desde la estructura administrativa gubernamental.

Gombrich sintetiza en el siguiente párrafo la importancia que tiene la imagen en nuestra vida actual y la forma en que esta se filtra en diversos escenarios de nuestra vida cotidiana.

La nuestra es una época visual. Se nos bombardea con imágenes de la mañana a la noche. Al abrir el periódico en el desayuno vemos fotografías de hombres y mujeres que son noticia, y al alzar los ojos del periódico encontramos una imagen en la caja de cereales. Llega el correo, y en un sobre tras otro van apareciendo brillantes folletos, con imá-



genes de tentadores paisajes y muchachas que toman el sol, que nos incitan a irnos de vacaciones en un crucero, o de elegante ropa de caballero que nos tienta a hacernos un traje a medida. Al salir de casa, vemos en la calle carteles que tratan de captar nuestra mirada y jugar con nuestras ganas de fumar, beber o comer. En el trabajo es más que probable que tengamos que manejar algún tipo de información gráfica: fotografías, bocetos, catálogos, proyectos, mapas, o al menos gráficos. Por la noche, para distraernos, nos sentamos frente al receptor de televisión, la nueva ventana al mundo, y vemos pasar imágenes de placeres y horrores. (Gombrich: 1997, 41)

El mundo contemporáneo proporciona un sinnúmero de imágenes que se encuentran, metafóricamente, en cualquier lugar al que se dirijan las miradas de las personas, es en la imagen donde adquiere sentido el mundo, la vida, el ser humano. La imagen es, quizá, una de las centralidades más importantes en la actualidad, por medio de ella se muestra la información, en imágenes se traducen los deseos y utopías del mundo.

Desde esta perspectiva, en una imagen se sintetiza la intención de aglutinar el significado que alude a la validez de los productos que sean marcados, señalados con la imagen que aporta el presente proyecto.

Otra de las perspectivas que se incluye con el fin de explicar la importancia de la imagen es la que aporta Abraham Moles (2002). Desde *La imagen como cristalización de lo real*, Moles (2002) distingue tres etapas a través de las cuales la imagen se ha consolidado.

La primera etapa se ubica en la posibilidad de reproducción permitida por el grabado, en cualquiera de sus soportes, madera, metal, otros. Más adelante se utilizarían prensas que permitieron que la reproducción se desarrollara en mayor escala, no obstante la producción seguía siendo limitada, cromáticamente la producción se resolvía en blanco y negro.

La segunda etapa, se da a partir de la trama fotográfica, determinó la evolución del grabado al punto en el que se grabaron imágenes fotográficas que serían impresas y reproducidas, se utilizó como una aplicación de la prensa, en el *ascenso del afiche pegado sobre la pared, la invención de la tarjeta postal (la imagen por correo), la reproducción en color de los cuadros –antaoño únicos- de los museos y la expansión de las artes gráficas crean la masivización...* (Moles: 2002,152) En este contexto, se empieza a entender que el mensaje escrito se refuerza, se complementa, se consume y se consume más y mejor si está acompañado de una imagen.



La tercera etapa se caracteriza por el hecho de que la imagen ya forma parte de la cotidianidad de las personas, es el momento en el que, a decir de Moles (2002): *sería la de una toma de conciencia, de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina. Sería la de una teoría de la comunicación visual (...) en la que el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de la comunicación.* (Moles: 2002, 153)

De esta manera, la imagen se consolida como el centro de la atención informativa, es ella la que determina la tendencia, en lo que se refiere a la percepción, que dominará en los seres humanos, en el mundo contemporáneo.

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del ambiente óptico (universo perceptivo), capaz de subsistir a través el tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass-media (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión) (Moles: 2002, 154)

En esta reflexión radica la importancia de la imagen en el ámbito del diseño gráfico, representa los diversos grados de materialización de ideas (conceptos gráficos), que permiten

publicar los mensajes requeridos para satisfacer necesidades comunicativas específicas, en contextos y realidades concretas, dirigidas a personas con capacidad de reflexionar y apropiarse de los mensajes gráficos.

Puesto que este proyecto aporta una imagen que será socializada y que busca materializar significados específicos, es necesario citar a Moles (2002) respecto de su argumentación referente a la imagen como materialidad objetiva.

Insistimos aquí en la idea de materialidad. En nuestro espíritu, la imagen es una cosa, más exactamente, un objeto, puesto que es fabricada. Es hoja de papel, trozo de filme, cinta de magnetoscopio, placa de vidrio del holograma, incisión en la arcilla o en la roca, tela y marco; es siempre un producto objetivable para mí, algo que permanece a través del tiempo y que, en sus causas, puede ser dominado. (Moles: 2002, 158)

Esta materialización, en este proyecto, se relaciona con la necesidad concreta de consumir productos (tangibles) que estén investidos de las ideas suficientes para consolidar el concepto de calidad suficiente, capaz de satisfacer al consumidor, quien puede fiarse del mensaje y, por ende, del producto.



Finalmente, la preocupación, en el Diseño Gráfico, como profesión, se refiere a la lógica bajo la cual se construye la imagen y su respectiva argumentación, al respecto, se realizan los señalamientos pertinentes a este proyecto en el capítulo IV, en el cual se realiza la fundamentación teórica de la imagen propuesta.

4.10. Identidad corporativa y marca, dos lógicas que aportan.

4.10.1. Identidad corporativa, un sistema articulado para el posicionamiento

Es necesario realizar una apreciación que determina el carácter del presente proyecto. La propuesta que se realiza en este trabajo no es, en sí, la construcción de una identidad corporativa. No obstante, en el diseño de la propuesta se incluyen algunos aspectos que son aporte de la lógica de la identidad corporativa. En este sentido, cabe realizar una breve reflexión en torno a la importancia de la imagen como consecuencia de la aplicación de la identidad.

Guillermo Albarrán (2009) en una de las publicaciones, de la Universidad de Londres, sostiene que:

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. (Albarrán: 2009, 4)

La identidad es el sentido primario, interno de la institución, en el caso de este proyecto, la identidad que se refleja no es la de una empresa, sino, la identidad que se genera a partir de un conjunto de ideas y prácticas que conllevan una serie de significados que aluden a un sinnúmero de características que reúne un producto para ser representado por la imagen propuesta.

Joan Costa (2003) sostiene que *la identidad es el ADN de las empresas (...) es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores-emprendedores. (Costa: 2003, 85)*

La identidad busca representar las características específicas, únicas, privativas de la institución, es lo que le hace ser única y la diferencia del resto de empresas, de la competencia.



4.11. Elementos

Para entender las definiciones de cada uno de estos elementos, se ha tomado la estructura propuesta por Guillermo Albarrán (2009) en el texto señalado anteriormente.

4.11.1. El nombre

El nombre consiste en la nominación que permite identificar a la institución, Albarrán (2009) señala una dicotomía que permite entender este tema:

- «*identificación*» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «*qué*» y «*cómo*» es, y

- «*denominación*», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «*quién*» es esa institución. (Albarrán, 2009, 4)

De ahí que el autor manifiesta que el nombre debe ser lo más general posible, fácilmente pronunciable, recordable y debe permitir una fácil representación gráfica. Además, debe condensar, o representar un espectro conceptual que le dote de la fuerza necesaria.

4.11.2. Los logotipos

El logotipo constituye un momento importante de la representación de la institución, puesto que muestra una especificidad, es una representación particular que permite que la institución sea identificada fácilmente y diferenciada de sus competidoras.

4.11.3. Los monogramas

Los monogramas constituyen la posibilidad de construir imágenes a partir de aplicaciones tipográficas específicas, las letras sirven como soporte de una imagen que también busca representar e identificar ciertas particularidades de la institución.

4.11.4. Los imagotipos

El imagotipo constituye la imagen que representa el concepto en el que se sintetizan los valores de la institución, el imagotipo debe proporcionar la suficiente armonía, compatibilidad y complementariedad con los otros elementos que integran el identificador de la institución.

Es necesario reiterar que, si bien es cierto, este proyecto no pretende construir una identidad corporativa. Los elementos señalados constituyen las herramientas que permiten construir



la marca que representará la intención señalada a lo largo del trabajo.

4.11.5. Identidad e imagen de la empresa

Joan Costa (2003) señala la importancia que tiene la construcción de la marca como representación fundamental de una empresa, tal es así que él afirma que *detrás de una gran marca hay una gran empresa*.

La marca constituye, a decir de Costa (2003), una síntesis del trabajo, los procesos que de-

finen su producción, su filosofía, los objetivos, así como todos los elementos que caracterizan a la empresa. Es decir, es una estrategia para proyectar los valores intangibles del sentido empresarial.

En el caso del presente proyecto, la marca, es decir el identificador propuesto, nace de la necesidad de caracterizar un producto de calidad. La calidad de los productos le asignarán a la imagen el valor necesario para que adquiera sentido de validez social, a su vez la marca generará valor por sí misma, a partir de su existencia.



CAPÍTULO V

5. Investigación y diagnóstico

5.1. Primera fase

5.1.1. Determinación del Tamaño de la muestra para la investigación de la situación de las empresas en relación al cumplimiento de las responsabilidades sociales en Pichincha

Según datos de la Superintendencia de Compañías, el número de empresas registradas en Pichincha el año 2004 fue de 11.048; esto es, concentró el 33% de las empresas existentes en el país, y, mayoritariamente, en la provincia se han establecido las compañías dedicadas al comercio y a la prestación de servicios empresariales, cuya representación alcanza el 30,5% y el 30,9 %, respectivamente.

Bajo estos parámetros, y con el antecedente de que Pichincha aportó al erario nacional, en 2005, con una cifra de 46% en cuanto a recaudación de impuestos se refiere, en comparación con otras provincias, entre ellas Guayas que aportó con el 34%, y que en Quito se concentra alrededor del 65% del número de establecimientos fabriles además de que la representación de compañías dedicadas al comercio y a la prestación de servicios empresariales alcanza el 30,5% y el 30,9%, respectivamente, Quito y Pichincha se constituyen en verdaderos polos de desarrollo.

La población de referencia para esta investigación es de 11.048 empresas que tienen actividad comercial en la provincia de Pichincha, este dato obtenido en el año 2004 se encuentra vigente, al no existir una investigación posterior.



5.1.2. Población de Empresas en Pichincha

Tomando en cuenta que la población (total de empresas en Pichincha) es de 11.048, aplicando la fórmula para determinar la muestra aleatoria finita, considerando una confiabili-

dad de 97 y un máximo de error (+/-) del 5% se determina que el tamaño de la muestra se sitúa en 46 empresas de la provincia de Pichincha, como se observa en la aplicación de la fórmula, misma que ha sido consultada al doctor Jackson Villota Funcionario del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

MUESTRA ALEATORIA FINITA

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

FORMULA

INGRESO DE INFORMACIÓN

Nº	VARIABLES	NOMBRES	INGRESO DE DATOS	
1	N =	El Universo	11.048	1
2	Z =	Nº de confianza	2	
3	P =	Probabilidad de que pase	97	
4	Q =	Probabilidad de que No pase	3	
5	E =	Margen de Error	5	

EL UNIVERSO MENOS 1

VARIABLE ESTADÍSTICA CONSTANTE 1 y/o 2

CONFIABILIDAD EN BASE AL CONOCIMIENTO DEL TEMA

DESCONOCIMIENTO DEL TEMA

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

$$n = \frac{4}{25} \cdot \frac{97}{11047} \cdot \frac{3}{4} \cdot \frac{11048}{97}$$

CALCULO MATEMÁTICO INTERNO

$$n = \frac{12.859.872,00}{276.175,00} \cdot 1,164,00$$

$$n = \frac{12.859.872,00}{277.339,00}$$

$$n = 46,37$$

$$n = 46$$

ENCUESTAS



5.1.3. Muestra de Empresas en Pichincha

Las 46 empresas serán encuestadas con un cuestionario referente al cumplimiento de las responsabilidades sociales, basado en parámetros internacionales y adaptado a la realidad nacional considerándose aspectos primordiales para la ejecución como legislación vigente e indicadores económicos generales.

Los resultados de esta investigación podrán determinar la situación de cumplimiento de las responsabilidades sociales en la provincia de Pichincha, esto permitirá conocer un estimado del número de empresas que cumplen con las responsabilidades y en función de esto planificar las estrategias para direccionar la propuesta.

La investigación aportará para sustentar la viabilidad del proyecto. De esta manera; haciendo las encuestas a las 46 empresas se podrá tener una proyección del cumplimiento de las responsabilidades sociales en relación a la totalidad de la población de las empresas en Pichincha.

El cuestionario referido consta en el **Anexo 1**

5.2. Segunda fase

Para el desarrollo de la investigación en su segunda fase, que comprende la indagación de información referente al conglomerado de los consumidores en la Provincia de Pichincha, se ha planificado un cuestionario que arroje datos para determinar el nivel de consumo de los pichinchanos, y también la importancia que representa la responsabilidad social en las decisiones de compra.

Esta investigación determinará la validación del producto, ya que se requiere saber el nivel de importancia que da la sociedad a imágenes similares o sustitutas, de igual manera investigará la predisposición para asimilar la propuesta como una alternativa necesaria y con el carácter fiscalizador de las estructuras del Estado.

5.2.1. Delimitación del segmento poblacional a investigar

De acuerdo a los criterios de investigación consultados se ha previsto realizar una exploración, mediante la técnica de encuestas a la población de Pichincha que podría considerarse como el universo de potenciales consumidores de productos.



Al ser este segmento bastante amplio, pues se consideraría consumidor a cualquier sujeto que adquiere un artículo, es necesario hacer un sesgo para obtener datos de las personas que consumen con mayor frecuencia. En esta búsqueda del segmento objetivo a afectar con la investigación, se ha definido tomar la encuesta a personas de entre 25 y 60 años de edad. No se ha definido ningún sesgo en la estratificación puesto que aleatoriamente se tomará la encuesta a personas de diferente estrato social.

Según los datos más recientes presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población en la Provincia de Pichincha asciende a los 2.101.799 de habitantes. De acuerdo a la misma fuente, existen 525.450 hogares conformados por un promedio de 4 miembros, de estos hogares al menos 2 de sus miembros se encuentran dentro del segmento delimitado, en consecuencia obtenemos la cifra de 1.050.900 personas.

5.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Con este dato como población referencial aplicamos la fórmula en donde se determina que la muestra sería de 47 encuestas.

MUESTRA ALEATORIA FINITA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q} \quad \text{FORMULA}$$

INGRESO DE INFORMACIÓN

Nº	VARIABLES	NOMBRES	INGRESO DE DATOS	
1	N =	El Universo	1.050.900	1
2	Z =	Nº de confianza	2	
3	P =	Probabilidad de que pase	97	
4	Q =	Probabilidad de que No pase	3	
5	E =	Margen de Error	5	

EL UNIVERSO MENOS 1
 VARIABLE ESTADISTICA CONSTANTE 1 y/o 2
 CONFIABILIDAD EN BASE AL CONOCIMIENTO DEL TEMA
 DESCONOCIMIENTO DEL TEMA

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

$$n = \frac{4}{25} * \frac{97}{1050899} * \frac{3}{4} * \frac{1050900}{97} \quad \text{CALCULO MATEMÁTICO INTERNO}$$

$$n = \frac{1.223.247.600,00}{26.272.475,00} = 1.164,00$$

$$n = \frac{1.223.247.600,00}{26.273.639,00}$$

$$n = 46,56$$

$$n = 47 \quad \text{ENCUESTAS}$$



Muestra: 47 personas a encuestarse

En el anexo 2 se puede identificar el cuestionario utilizado para la segunda fase de la investigación.

5.2.3. Interpretación de Resultados

Dentro de las principales motivaciones de consumo en la población estudiada se refleja la prioridad en la adquisición de alimentos.

(Ver anexo 6)

Un gran porcentaje de la población estudiada indica que define sus compras por el precio, esto confirma la hipótesis presumida al plantear el problema.

La población investigada, de acuerdo a los datos indagados por la encuesta, muestra mucho interés en que las empresas cumplan con sus responsabilidades tributarias, dando ciertos indicios de que su interés está relacionado con la responsabilidad social. **(Ver anexo 6)**

De la misma manera el segmento estudiado refleja su interés en que las empresas cumplan con las normas ambientales y derechos de sus trabajadores. (Ver anexo 6)

Una de las variables de la encuesta investiga sobre el conocimiento de la población sobre marcas o identificativos que influyan positivamente en la decisión de compra o garanticen confianza. **(Ver anexo 6)**

Es importante mencionar que la población que se investigó, sí reconoce la existencia de varias marcas que identifican a los productos, no obstante no se relacionan directamente con la decisión de compra. Incluso de las marcas presentadas gráficamente, se evidencia el reconocimiento de la "Marca Ecuador" sin embargo, no desde el entendimiento de que constituye una garantía de compra o un reflejo de calidad. **(Ver anexo 6)**

El segmento poblacional investigado muestra total predisposición a que el Estado controle y regule el mercado, con la expectativa de obtener mejores productos. **(Ver anexo 6)**

Mediante esta encuesta se puede comprobar que la población ecuatoriana exige calidad, control, identificación en los productos que usualmente consume y que obviamente, ésta, es corresponsabilidad del Estado, pues es el llamado a dar cumplimiento a la Constitución, garantizar una vida digna, y ahora con los nuevos textos constitucionales "buen vivir", debe involucrarse y tomar en cuenta el sentir popular para establecer políticas enca-



minadas a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. **(Ver anexo 6)**

5.3. Análisis de la organización intervenida

5.3.1. Antecedentes

El Estado ecuatoriano, como corresponsable de la seguridad y bienestar del país, debe asumir políticas acordes a las necesidades de la población, la misma que exige buena alimentación, salud, costos de acuerdo a sus ingresos a través del consumo racionalizado y la utilización de productos de calidad garantizada mediante organismos de control permanente.

En tal sentido, el presente proyecto pretende investigar cuán importante es la estandarización de parámetros que normen la elaboración de tal o cual producto que beneficie a la población y no se convierta en un simple negocio lucrativo, sino que permita mejorar la calidad de vida del ciudadano ecuatoriano.

5.3.2. Aplicación de Encuestas

Se aplicó encuestas a 47 personas de diferentes edades (25-60) y estratos sociales, los mismos que han dado sus respuestas, que fueron

tabuladas y graficadas de acuerdo a los parámetros estadísticos usuales.

5.3.3. Interpretación de datos

Las expectativas al plantear estos interrogantes eran otras. La tabulación y graficación permitieron valorar que la población exige la correspondiente participación del Estado en la formulación de las políticas de producción, a través de sus ministerios de Agricultura y Ganadería, Industrias, Economía y en general todos, porque en menor o mayor grado tienen participación en el proceso productivo, de socialización, distribución y consumo.

5.3.4. Análisis de íconos asociados *(análisis de la competencia)*

Dentro de los íconos asociados al concepto del identificador encontramos los siguientes, que serán abordados con un análisis de la situación específica, pese a que no se constituyen sustitutos ni competencia para la marca, puesto que responden a otras intenciones.

5.3.4.1. Certificación ISO

Esta es una normativa internacional, regida por parámetros de evaluación del sistema de gestión de calidad, donde se establecen como objetivos tanto el cliente interno



como el cliente externo. Se caracteriza por normar los estándares de calidad en procesos y, hasta el momento, no se manifiestan esfuerzos por socializar normativas para promover un consumo responsable, al menos en nuestro país. El identificador busca controlar el cumplimiento de estos y otros estándares contextualizados a la realidad del nacional.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) lanzará oficialmente la norma ISO 26000 referente a la responsabilidad social a finales del año 2010, sin embargo, a pesar de contar en su red de organizaciones con instituciones gubernamentales de diferentes países, la ISO es un organismo no gubernamental, por lo tanto, carece de autoridad para imponer sus normas en ningún país.

5.3.4.2. Normas INEN

La normativa INEN establece los parámetros de calidad en los procesos productivos, es la contextualización para Ecuador de la normativa internacional y la aplicación de normas en productos ecuatorianos. La normativa INEN busca la calidad en los productos y esto constituye uno de los aspectos que engloba la responsabilidad social promovida por el identificador, sin embargo su aplicación no es identificada socialmente como una manifestación de responsabilidad social empresarial.

Dentro de los objetivos y ejes de desarrollo institucional del INEN, expresados en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2009-2014, no se menciona a la responsabilidad social.

5.3.4.3. Mucho mejor si es hecho en Ecuador

Es una empresa privada (corporación) que propuso una marca que promueve la elección de productos que son hechos en Ecuador, busca rescatar la identidad y es impulsada desde el sector empresarial para el incremento de sus ventas. No tiene el objetivo de controlar ni reconocer el cumplimiento de parámetros de evaluación. Tal como refiere en su página web:

Acerca de la corporación:

Con satisfacción, la Corporación Mucho Mejor Ecuador recoge los frutos de 5 años de gestión generando una cultura en el consumidor para que valore el producto nacional de calidad e incentivando a la industria nacional.

El sector industrial del Ecuador ha encontrado en la marca ¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR, el valor agregado de compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad. La identidad nacional, generada a través del orgullo que representa com-



petir en igualdad de condiciones con productos extranjeros, ha establecido que el Ecuador produce con calidad.

La huella digital tricolor (con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR) es la marca país de consumo que desde el 2005 ha trabajado por difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. A la fecha respalda a más de 400 empresas de diversos sectores comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción. (www.muchohomejorecuador.com.ec)

Esta es una marca que respalda la calidad y genera identidad Nacional.

5.3.4.4. Reconocimiento a la responsabilidad social Rumiñahui

Sin duda, esta es la iniciativa que más se acerca al sentido que promueve la marca propuesta por este trabajo: la responsabilidad social, ya que constituye un premio que se entrega a las empresas que cumplen con ciertos parámetros de evaluación. La diferencia radica en que un galardón o un premio no constituye un mecanismo de identificación masiva, solo queda en la memoria colectiva del evento de premiación, no existe la identificación del producto y tampoco se complementa con una campaña que promueva el consumo del producto. Además es pertinente señalar que este reconocimiento es promovido por el Consejo Provincial de Pichincha, por lo tanto se entiende su limitación de alcance nacional.



CAPÍTULO VI

6. El producto

6.1. Evolución de la idea y desarrollo de la propuesta gráfica, aplicación del proceso creativo (Bruno Munari)

Bruno Munari plantea una metodología del proceso creativo de diseño, que a pesar de haber sido escrita hace veinte años, sigue vigente constituyendo una precisa fundamentación teórica de este procedimiento. Munari describe doce pasos en los que desglosa el proceso creativo.

A continuación se aplica esta metodología al producto del proyecto académico:

6.1.1. Problema

En este paso Munari señala que es necesario identificar el problema. Después de un análisis desde el enfoque académico se pudo deter-

minar que, la inexistencia de una representación gráfica que identifique, avale las prácticas de responsabilidad social de las empresas, hace que al consumidor le resulte imposible tomar una decisión de compra basado en un aspecto que garantice su consumo.

6.1.2. Definición del problema

Bruno Munari (1983), plantea una metodología para el desarrollo del proceso creativo, uno de los aspectos principales del proceso creativo es definir al problema en su conjunto. En este sentido, es necesario especificar que el profesional del diseño debe plantear o replantear el problema de diseño adecuadamente, puesto que se corre el riesgo de que el cliente altere el enfoque profesional del mismo.

Al aplicar este paso del proceso creativo al producto de estudio, se analizó que es necesario desarrollar un elemento identificativo, a



nivel de marca, que permita la distinción de los productos cuyos procesos desde la producción hasta la venta observen las normas de responsabilidad social antes de pasar a manos del consumidor. Dentro de este paso se define que la marca debe construirse con la visión futura de la aplicación en los diferentes productos que existen en el mercado, posibilitando así varios mecanismos para su representación.

La delimitación del problema parte del hecho de la inexistencia de una estructura gráfica con la que el Estado identifique un producto basado en parámetros de responsabilidad social. Tomando en cuenta que esto será percibido por toda la sociedad, sin citar un segmento particular de la población.

6.1.3. Elementos del problema

A criterio de Munari todo problema puede ser descompuesto en sus elementos, esta operación facilita el desarrollo del proyecto, porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas.

Al analizar los subproblemas en el proyecto de estudio, se dieron soluciones puntuales a cada uno de ellos, y finalmente la conjunción de estas soluciones, que deben estar concatenadas, nos generan la resolución global.

Por ejemplo uno de los subproblemas se presentó en la intención de dotar de identidad nacional a la marca. En la búsqueda de soluciones se barajaron alternativas de imágenes, que a nivel simbólico puedan representar una identidad nacional, finalmente se valoró que la población ecuatoriana responde muy favorablemente al estímulo del tricolor nacional, sin embargo, para reforzar la propuesta en el aspecto simbólico, se apeló a la imagen del perfil del país. Pero esto no debía tener una influencia denotativa directa, sino debía dejar al usuario pistas precisas en la gráfica para que se aplique el principio gestáltico y forme el todo en su cerebro.

Otro de los subproblemas significativos dentro de la construcción del identificador, se dio al momento de graficar un elemento que represente la aprobación positiva de la marca en relación al producto y se aplicó un (visto/check), que se presenta como un signo relacionado con el control y la verificación y además constituye un énfasis de minoría en el logotipo de la marca.

6.1.4. Recopilación de datos

Para Bruno Munari (1983), en este paso se debe analizar la información existente relacionada con el problema planteado.



En la aplicación práctica de este paso, no solo se analizaron las diferentes marcas existentes que tienen relación con el identificativo, sino las limitaciones que presenta cada una de ellas en su aplicación en los productos.

Y más allá de los aspectos netamente relacionados con la imagen, se pudo recopilar información que sustenta el proyecto.

6.1.5. Análisis de los datos

Munari (1983), dice que el análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer. En este sentido en la práctica del proyecto, se filtró la información y permitió que la marca adquiriera un valor distinto al resto de identificadores presentados en el Ecuador y se pudo orientar la funcionalidad de la marca de Responsabilidad Social.

6.1.6. Creatividad

En este paso según Munari (1983), la creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema.

Este paso constituyó el aspecto medular en el desarrollo de la marca, donde las ideas se

fueron perfeccionando para la interpretación de la practicidad de la imagen.

En este paso se definen las ideas y se eliminan las irrealizables o las que al analizarlas desvirtúan el concepto previsto.

6.1.7. Materiales- Tecnologías

En este proceso se recopilaron los materiales, las tecnologías y se consideraron en la construcción del identificador. Se evaluaron las aplicaciones que tendrá la marca y se definieron los niveles de representación de la imagen. Asimismo se analizaron aspectos relacionados con la utilidad cromática y los elementos compositivos.

6.1.8. Experimentación

Para Munari (1983), en este paso se pone a prueba la amalgama constituida por las técnicas, los materiales y tecnologías utilizadas.

En la práctica del proyecto, este paso sirvió para descartar la utilización de ciertos elementos, que en la metodología son definidos como materiales para la construcción de los objetos. Permitted ir depurando técnicas para llegar a la materialización de la idea perfeccionada.



6.1.9. Modelos

Como describe Bruno Munari (1983), en este paso la idea adquiere un valor material y se ensayan modelos que constituyen aproximaciones a una solución.

Atendiendo este paso metodológico, en el proyecto de estudio, se desarrollaron varios modelos (**Ver anexo 3**) que sin llegar a ser la solución definitiva, aportaron a la resolución de varios subproblemas, como fueron el simbolismo de identidad nacional y el valor positivo y de aprobación en relación de la marca con el producto.

Aquí se definió que las técnicas y materiales para resolver esos problemas resultaban de la combinación de dos o más modelos.

6.1.10. Verificación

Siguiendo con la metodología planteada por Munari (1983) se realizó la verificación, ésta se la cumplió en dos niveles: al consumidor y al empresario.

En este paso del proceso creativo se pudo ajustar la propuesta con más precisión y se logró separar las apreciaciones objetivas y subjetivas de cada uno de los actores consultados.

Ya con los elementos objetivos, se dio una respuesta desde la técnica para mejorar la imagen y dar solución a varios subproblemas que no se visualizaron en principio. Por ejemplo uno de los aspectos que fue modificado en este paso fue la estilización de las líneas del isotipo. El carácter muy connotativo no permitía la visualización del símbolo, dejándolo con una representación tácita e interpretativa.

6.1.11. Dibujos constructivos

Para Munari (1983), solamente cuando hemos podido realizar la verificación de manera objetiva, será prudente abordar este paso, que constituye la realización de un boceto.

En el proyecto de estudio de la verificación de los modelos y el análisis objetivo, en los niveles de validación antes explicados, se pudo concluir con un boceto que permita la construcción del identificador a cualquier profesional del diseño, se trabajó la arquitectura de la marca (**Ver Manual de uso de la marca**) que permitió la aplicación estandarizada del identificador.

6.1.12. Solución

En el criterio de Munari (1983), como paso final y concluyente, esta la presentación de la solución, no sin antes decir que a pesar de



que el autor en su libro: "Como nacen los objetos", menciona que el proceso creativo de diseño no es rígido y deja cierta discrecionalidad del profesional en su aplicación, es importante ratificar que en la propuesta gráfica de este proyecto, ha sido determinante esta metodología. Incluso es importante citar que el ordenamiento de los pasos, obedece a una lógica muchas veces atropellada por el diseñador.

6.2. Fundamento semiótico del producto

Con el propósito de que la propuesta cuente con la solidez académica suficiente para que valide y sostenga los niveles de funcionamiento de la imagen se ha tomado como fundamento conceptual la propuesta desarrollada por Néstor Sexe, en su texto Diseño.com, en el cual desarrollan los argumentos concernientes a la Semiótica del Diseño, dependiendo de su utilidad específica.

Sexe retoma la necesidad de ver signos donde antes no había, en este sentido la necesidad de este trabajo proyecta la posibilidad de construir los signos necesarios en nuestra sociedad y que todavía no existen, con la finalidad de que sean usados por la ciudadanía con un fin específico: lograr el empodera-

miento de los sentidos que encierra este signo como representación de los requisitos de calidad que deben cumplir los productos nacionales, que permitan su venta y consumo.

Para esto es necesario construir una definición que permita entender al signo.

Desde el punto de vista de Ferdinand de Saussure el signo constituye:

...una entidad binaria, de dos caras. Por un lado la imagen acústica, que es la representación material que nos da testimonio sensorial. Es material justamente en ese sentido, el sensorial. El carácter físico de las imágenes acústicas aparece cuando observamos lo que nos ocurre al recitar mentalmente un poema. El concepto por otra parte, está ligado al aspecto más abstracto del signo, es del plano del contenido, de la idea. Concepto e imagen acústica son dos nociones interligadas que se implican y se oponen. Saussure decidió denominar signo a la relación bifacial entre ambas, significado al concepto y significante a la imagen acústica. Entonces el signo queda definido como:

SIGNO $\frac{\text{Significado}}{\text{Significante}}$



Tenemos ahora una primera definición de signo, la definición fundante de la semiología... (Sexe: 2001,23)

La aproximación saussureana hace referencia a una dualidad complementaria entre el significante y el significado. El significante se refiere la expresión material, física o auditiva del signo, es todo lo que podemos ver, escuchar, tocar, es decir, todo lo que puede ser percibido por los sentidos. Mientras, el significado es la idea o el conjunto de ideas que le dan validez al signo, es la construcción mental que ayuda al usuario a entender e interpretar los signos. Esto en lo que se refiere estrictamente a la visión de Saussure que sostiene a la Semiología.

Por otro lado, Charles Sanders Peirce, propuso la necesidad de *una doctrina formal, desde la lógica, sobre las condiciones que debe cumplir un discurso para tener sentido.* (Sexe: 2001, 37)

A diferencia de Saussure, Peirce sostiene que el signo descansa en un estructura triádica en el sentido de que *una tríada es la unión de tres cosas en una, o lo que es equivalente, la unión de dos cosas en una tercera, distinta de las dos primeras.* (Sexe: 2001, 40)

Si el signo está estructurado por tres elementos en sí mismo, es necesario entender la manera en que funciona cada uno de ellos

El pensamiento triádico implica, siempre, la relación entre un primero, que es del orden de una cualidad sensible –Peirce lo denomina feeling en el sentido de sensación o percepción-; este Primero se vincula con un segundo, que es del orden de lo objetual o referencial; de tal modo que esta relación determina siempre a un tercero, que es del orden de las reglas, de la ley, de las ideas.

Esta relación, triádica es, por definición, inseparable. Siempre son tres términos que no pueden ser tomados de a uno o de a pares. Y algo más, la relación triádica no es cardinal: implica un orden. Una relación triádica es un Primero, que se vincula a un Segundo, determinado a un Tercero.»(Sexe: 2001, 40)

Los tres componentes a los que se refiere Peirce son: Representamen, Objeto e Interpretante.

El Representamen, a decir de Sexe (2001) tiene presencia en los sentidos y en la mente.

El Objeto, tiene una relación directa con el representamen, de tal manera que está presente en la mente al percibirse el signo. (Sexe: 2001, 42)

El Interpretante, mantiene la especificidad de un contexto, en un tiempo y espacio determi-



nados, en tanto determinación de la mente del intérprete, puede estar objetivado por esa misma mente (la mente tiene la facultad de estar -presente ante sí misma-) (Sexe: 2001, 42)

Así, se puede trazar una primera definición de signo: es algo que se encuentra para alguien en lugar de algo, según cierta relación o capacidad (...) el signo siempre está en lugar de una ausencia. (Sexe: 2001, 43)

No obstante es necesario recurrir a la estructura triádica para dimensionar el carácter del signo en la perspectiva Peirciana:

Un signo o representamen es un Primero, que mantiene con un Segundo, llamado su objeto, una relación tan verdaderamente triádica, que es capaz de determinar a un Tercero, llamado su interpretante, para que asuma la misma relación triádica con relación al objeto que entre sí mantienen el objeto y el representamen.

La originalidad del concepto peirciano es la definición de signo, inseparable del concepto de semiosis. Semio, como siempre, significa signo y el sufijo sis se refiere a aquello que es del orden de un proceso, de una actividad, de una acción. Semiosis, por lo tanto, es producción de sentido. Con la misma

consideración, Peirce también denomina a la semiosis signo acción.» (Sexe: 2001, 43)

Desde esta perspectiva, el signo constituye el eje fundamental para la producción de sentidos sociales, en la propuesta del trabajo cabe mencionar que la intención directa, de la imagen diseñada, es la de producir y convocar a la ciudadanía al empoderamiento de un sentido de responsabilidad social de las empresas, que se halla implícito en sus procesos productivos, cabe señalar que es una propuesta a ser gestionada desde las instancias gubernamentales pertinentes.

Desde la perspectiva peirciana, se observan tres modalidades del signo que son el eje argumentativo de la propuesta que constituye el motivo del presente proyecto.

6.3. Desarrollo del Identificador. Ver anexo 3



La presente propuesta responde a la necesidad de que la ciudadanía pueda identificar con claridad y facilidad a los productos que



responden a ciertos estándares de responsabilidad social. Se pretende garantizar que las empresas se han sometido a un riguroso proceso de calificación dentro de los parámetros establecidos por la administración gubernamental. Antes de realizar la argumentación semiótica respectiva, se cita a Joan Costa (2003), respecto de las cualidades que debe reunir la imagen para potencializar y facilitar su asimilación.

Cuanto más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción.

En este sentido, percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestra experiencia en el mundo empírico de la realidad visible; o que retenemos en la memoria a través de una matriz muy general que Aristóteles llamó universalía, y que los semióticos designan con el nombre de esquemas icónicos que existen en la mente.

Así que la percepción icónica (a diferencia de la percepción de formas abstractas o de un texto impreso) consiste en reconocer formas que ya hemos visto en la realidad, o en las otras imágenes (cultura visual). (Costa: 2003, 22)

En este sentido, es necesario mencionar que se deben utilizar las imágenes que son parte de la universalía aristotélica, es decir las imágenes que son fácilmente recordadas por un conjunto humano en el seno de su cultura.

Desde la lógica mencionada anteriormente, se construyen los siguientes argumentos que sostienen académicamente, desde la perspectiva semiótica, el valor del significado de la propuesta.

6.3.1. El Ícono

Es el signo que busca encarnar las características más representativas del objeto o persona, se refiere a la representación de los atributos formales que le hacen ser lo que es y no otra cosa, de la misma manera lo vuelven fácilmente identificable gracias a su forma. (Del griego eikón: imagen). Es el signo que se refiere al objeto en virtud de sus características. (Saxe: 2001, 48)

Peirce definió tres tipos de íconos dependiendo de la manera en que se representan las características del objeto que se toma como referencia.

- Ícono imagen: es aquel que comparte con el objeto al que representa cualidades simples, por ejemplo, la fo-



tografía. El representamen es muy similar al objeto.

- *Ícono diagrama: los que representan las relaciones de proporción entre sus partes como análogas a las del objeto. Por ejemplo un molde, un plano, un mapa, una maqueta.*

- *Ícono metáfora: cuando se trata de alguna propiedad que está representada en paralelismo con el objeto. Por ejemplo la escritura ideográfica. (Sexe: 2001, 48)*

6.3.2. El Índice

Es un signo que se construye en función de una relación de causa y efecto, lleva inmediatamente a un hecho preciso, a una situación.

El índice se encuentra en una relación de contigüidad existencial con el objeto denotado (...) Insisto sobre la propiedad del índice de coexistir con el objeto al que representa. Puede ser simultáneo, anterior o posterior a esta existencia, pero siempre está, estuvo o estará en relación de contigüidad con él. (Sexe: 2001, 49)

6.3.3. El Símbolo

Es un signo que se distingue del resto, puesto que no reproduce la metrialidad, ni busca ser una causa en busca de un efecto. Representa conceptos de alta complejidad, para ello se necesita construcciones y acuerdos convencionales, mediante los cuales se asigne el valor que este signo requiere, por ejemplo, la representación de conceptos como la paz, el odio, el amor, o la ideología de un partido político y la pertenencia a una nación, en este sentido la representación de la ecuatorianidad en la bandera nacional.

Las palabras son símbolos, pero esto no significa que no tengan a veces una carga icónica o indicial. Por ejemplo, la palabra cielo representando el firmamento es claramente un símbolo. (...) Según Roman Jakobson, la preocupación de Peirce por distinguir en cada signo la presencia de las tres funciones –icónica, indicial y simbólica- está ligada a una parte de la tesis fundamental peirciana en la que sostiene que «los signos más perfectos son aquellos en los cuales el carácter icónico, indicial y simbólico están amalgamados en proporciones lo más iguales posibles». Aparece aquí, una vez más la naturaleza lógica de su definición. (Sexe: 2001, 50)



El valor simbólico le da vida al signo y le otorga la validez social al momento de apropiación por parte de los usuarios.

6.4. Justificación

6.4.1. Valor icónico

Este nivel se refleja en el perfil del mapa del Ecuador, en este sentido, constituye un ícono diagrama, puesto que reproduce las características específicas del objeto del signo, es decir el perfil costanero y los límites con los países aledaños al Ecuador.

El sentido icónico se refuerza con la definición del ícono imagen, puesto que también es una representación de la imagen fotográfica que se obtiene desde el satélite, es decir, el mapa también es una síntesis de la fotografía aérea del territorio ecuatoriano.

El valor icónico tiene vigencia en la medida en que es una imagen reconocida por los habitantes del país, forma parte de su universalidad, es quizá el elemento gráfico que aglutina a toda la población.

6.4.2. Valor indicial

El sentido de importancia que cobra el índice en la propuesta se refiere a la necesidad de

incluir en la universalidad el significado contiguo al que alude esta imagen, específicamente la referencia a que los productos marcados con esta imagen son aquellos que han cumplido con los requerimientos de calidad. Esta imagen es el indicio de que el proceso productivo se desarrolló dentro de los mejores estándares técnicos. Se cumple la relación causa efecto en el signo.

6.4.3. Valor simbólico

Esta dimensión se establece en dos momentos. El primero se encuentra representado por los tres colores de la bandera del Ecuador (amarillo, azul y rojo), es un signo que cobija, simbólicamente al todo el sentido de lo ecuatoriano.

El segundo se ubica en un momento posterior, el valor simbólico que se debe socializar alrededor de la importancia y la validez de esta imagen, además cuenta con la importancia simbólica que le otorga el hecho de que será gestionada y difundida desde la instancia gubernamental respectiva, cuenta con el sentido que le asigna el poder político.

6.4.4. Reflexión

De esta manera se busca construir un equilibrio en la construcción icónica, indicial y simbólica de la propuesta. Fundamentada en



la lógica, que se explica a continuación, iniciada por Charles Sanders Peirce, retomada por Néstor Sexe (2001), que permite construir el valor del sentido, o lo que Peirce definió como la significación, en otras palabras la producción del sentido.

6.5. La lógica de la marca

Para entender el tema del uso de la imagen propuesta, es necesario señalar algunas características propias de la marca, debido a que algunos de estos parámetros refuerzan la importancia de la propuesta realizada en el presente proyecto.

Se toma el significado del valor que tiene la marca desde el supuesto que: *...el poder de la marca está en aquello que reside en la mente de los consumidores.* (Keller: 2007, 12)

El mismo autor destaca la importancia de la marca y señala cuatro momentos de utilidad al momento de construirla. Se deben identificar los siguientes parámetros:

1. *¿Quién eres? (Identidad de la marca)*

2. *¿Qué eres? (Significado de la marca)*

3. *¿Qué hay contigo? ¿Qué crees que opino o siento sobre ti? (Respuesta sobre la marca)*

4. *¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto de gustaría vincularme contigo? (Relaciones con la marca)* (Keller: 2007, 13)

6.5.1. Rendimiento de la marca

Además, se incluyen en esta lógica los parámetros que definen el rendimiento de la marca, entendida como: *... las formas en las que el producto o servicio intenta cumplir con las necesidades más funcionales del consumidor.* (Keller: 2007, 18). Al respecto, el autor señala cinco atributos específicos.

6.5.1.1. Características primarias y rasgos suplementarios

Son las creencias que tiene el público del producto, en este sentido, la creencia se fundamenta en la confianza que debe tener el público respecto de la calidad de los productos marcados con esta imagen.

6.5.1.2. Confiabilidad, durabilidad y capacidad de servicio del producto

Lo confiable se refiere al rendimiento positivo reiterado con el que cuenta el producto. Lo durable, a la temporalidad en que el producto tiene vigencia. La capacidad de servicio, a la posibilidad de asistencia en caso de insa-



tisfacción, situación que será asumida por la administración gubernamental.

6.5.1.3. Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

La efectividad tiene que ver con la velocidad con la que se atienden las demandas del público. La empatía con la percepción que tiene el público de sus proveedores, en este caso la percepción de la administración gubernamental y de los productos que lleven la imagen que certifica la calidad.

6.5.1.4. Estilo y diseño

Se abre la posibilidad de que los consumidores construyan sentimientos de empatía hacia el producto debido a características que rebasan el sentido funcional del producto, Keller explica que pueden ser situaciones asociadas al campo sensorial: cómo se ve y siente el producto y, tal vez, también cómo suena o huele. (Keller: 2007, 20).

6.5.1.5. Precio

El precio aporta a construir la percepción que tiene el público del producto, en este caso el precio está ligado a cada producto, y no necesariamente es una característica de la imagen que sostiene este proyecto.

6.6. Valor de la marca

Keller señala tres características que se deben tomar en cuenta para asignarle valor a la marca, estos se han tomado en cuenta para construir la imagen propuesta.

6.6.1. Fuerza

La marca se asocia con la identificación de la marca en el sentido que expresa la calidad que esta representa. De la misma manera, está reforzada por el espectro de poder que representa el aparato gubernamental.

6.6.2. Favorecimiento

El valor que asignan los consumidores se expresa en la necesidad cotidiana de consumir productos que hayan sido sometidos a rigurosos procesos de certificación y constituyen una buena opción. Al mismo tiempo, representan el sentido de apoyo a la producción local.

6.6.3. Calidad de única

El sentido de unicidad y exclusividad se manifiesta en el hecho de que esta imagen no es una marca que sale a competir con otras, por el contrario, cuenta, a su favor, con el argumento de que es la única que puede certificar la calidad de un producto. De ser el



caso de que un producto no esté certificado, no existe otra imagen que la pueda suplantar, menos aún podrá competir con ella. Es una imagen sin competencia posible.

6.3.4. Composición, ordenamiento figurativo

Respecto del ordenamiento figurativo de la propuesta, es necesario mencionar que la ley gestáltica que se cumple es la *Ley de Cierre*, expresada claramente en el cierre psicológico que se propone a partir de los segmentos que componen la bandera del Ecuador, cerrando el sentido del marco que encierra el mensaje visual.

Por otro lado, es necesario argumentar, retomando a Moles (2002).

...la forma es el sentido de la imagen; así, por ejemplo, las esquinas o los ángulos de una forma geométrica son más importantes que sus lados. La forma resiste a la deformación, a la perturbación, tiene especie de fuerza de impregnación de la conciencia del espectador: esa fuerza de la forma es llamada pregnancia. Es ella la que va a organizar el movimiento de los ojos que procuran descubrir un sentido en la imagen, y mientras más estereotipado,

más impuesto es el movimiento, más fuerte es la forma. (Moles: 2002, 67)

En este sentido, la imagen propuesta tiene sus ángulos redondeados, propone movilidad, circulación, no hay un punto, o esquina, donde la circulación de la mirada choque, se detenga o se entorpezca.

El carácter estereotípico se representa en el mapa, puesto que es un elemento gráfico conocido por, casi, toda la población ecuatoriana y se podría sugerir que es conocida por la población activamente consumidora del Ecuador. En el mismo sentido actúan los colores de la bandera, los que también aportarían en este sentido estereotípico. Son estos elementos los que dan cuenta de la fuerza pregnante de la imagen propuesta, de ahí el nivel óptimo de recordación de la imagen.

Moles (2002) finalizaría esta reflexión, desde el criterio que sostiene el hecho de como *Toda una vía de enfoque de la teoría de las imágenes va a erigirse sobre la racionalización, la expresión científica de la observación de los actos del constructor de imágenes, de sus gestos espontáneos, sus torpezas, sus rectificaciones, sus arrepentimientos. (Moles: 2002, 171)*



6.7. Concepto y estilo

Pensar el concepto que definió la construcción de la imagen propuesta en el presente proyecto, tiene que ver con la identificación de una idea central, vinculada directamente a la necesidad de consolidar un imaginario que incluya un valor positivo respecto de los productos ecuatorianos que han aprobado los respectivos procesos evaluativos que les permite incluirse en este imaginario como objetos de consumo confiables. No obstante, este concepto busca consolidarse como un elemento constitutivo del sentido de ciudadanía y de participación de las personas en los procesos sociales. A esto se le suma la decisión y voluntad política de la administración gubernamental de ofrecer una alternativa de consumo, al mismo tiempo que se apoya y aporta decididamente a la industria nacional.

El concepto central se representa en el texto "Responsabilidad Social", cuyo objetivo intrínseco se manifiesta en la intención de consolidarse como lugar común de la ciudadanía que determine el consumo de los productos locales.

El estilo de la imagen busca enmarcarse en la lógica de construcción mediática que se ha desarrollado desde el Gobierno Ecuatoriano,

que ha señalado como una de sus líneas de acción desarrollar todas sus acciones comunicativas dentro de una misma lógica.

6.7.1. Cromática

El sentido cromático de la propuesta adquiere valor en una lógica del color simbólico, puesto que amarillo, azul y rojo, son los colores de la bandera ecuatoriana, uno de los símbolos patrios, la representación del valor de lo nacional y el sentido de pertenencia a la patria. Más allá de la multiplicidad de versiones que tratan de explicar el origen histórico de la bandera como artefacto, imagen, de representación simbólica. La bandera goza de toda la vigencia que le puede asignar el uso contemporáneo y la transversalidad en lo que se refiere a las clases sociales, el género y el carácter generacional, el valor simbólico de los colores representa y aglutina a la diversidad que coexiste y cohabita en la diversidad ecuatoriana.

6.7.2. Tipografía

En el texto *Introducción a la Tipografía*, de Dalia Álvarez, de la Universidad de Londres, se puede entender la definición de tipografía que más se acerca a la necesidad y utilidad del Diseño Gráfico:



...denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico. (Álvarez: 2009, 7)

En este sentido, la tipografía empleada en el identificador propuesto (ver anexo 5) no tiene serifas, es limpia, puesto que busca ser fácilmente entendida, sin tropiezos en su legibilidad.

De la misma manera el carácter cromático de la tipografía le da fuerza al momento de la percepción, el mensaje tipográfico resalta y se ve reforzado por los elementos que se encuentran a su alrededor. Este mensaje tipográfico es el que califica al producto respecto de su calidad.

En la estructura tipográfica se incluye un signo de visto, reemplaza a la letra "i", en la palabra social, este signo da cuenta del significado de aprobación, se encuentra en la memoria el visto que señalaba una respuesta correcta en los exámenes de la educación primaria y secundaria.

6.8. El sistema semiótico de la marca

La construcción del identificador se fundamentó en la lógica del sistema semiótico de la marca propuesto por Joan Costa (2003), quien diseña esta propuesta como un mapa para realizar un recorrido conceptual lógico y coherente que se debe tomar en cuenta para el desarrollo de un trabajo que cuente con el sustento necesario. De la misma manera se abordan los nueve niveles propuestos por Costa (2003) que permiten construir una argumentación sólida y coherente de la imagen.

Joan Costa (2003) denomina sistema semiótico de la marca a la relación intencional que se realiza de diversos signos con el fin de generar un sentido o un mensaje a partir de la estructura diseñada en la marca.

Costa (2003) señala dos tipos de signos que se deben tomar en cuenta:



a) lingüísticos (y aquí caben las acepciones de Malmberg: nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca);

b) visuales (grafía, símbolo, icono, imagen, etc.); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca).

La interrelación e interacción de los signos permiten la producción de sentidos necesarios para que sean difundidos socialmente y que representen la intención del presente proyecto, que consiste en proyectar una imagen empresarial sólida en lo que se refiere al cumplimiento de normas y controles de calidad.

6.9. Identificador, marca y niveles de la marca

La necesidad de comprender las complejidades que implican la construcción del identificador que es el objeto central de este trabajo, pasa por la comprensión de ciertos elementos que refuerzan su sentido y le otorgan la validez simbólica requerida. Es importante recalcar que el identificador propuesto responde a un interés social de gran envergadura puesto que su alcance geográfico de socialización es el territorio ecuatoriano.

Joan Costa (2003) señala la importancia que tiene la empresa como instancia que genera una marca y a la vez necesita registrarla debidamente en las instancias competentes, no obstante, en este caso el identificador funciona bajo la lógica de la verticalidad de la administración pública cuyas competencias le asisten la posibilidad de ponerlo en funcionamiento directamente.

Costa (2003) señala que es necesario identificar tres instancias para evitar confusiones:

- **Identidad e imagen de empresa.** Se refiere a las cualidades que tiene la institución como tal, su imagen se relaciona directamente con ciertas ideas que evidencian sus atributos, el hecho de que una empresa cuente con una imagen positiva no es condición para que sus productos también gocen del mismo beneficio.
- **Identidad e imagen de marca.** Consiste en la construcción signíca que se realiza en función de generar un sentido específico para una marca, para esto se emplean los recursos semióticos, signos verbales y visuales.
- **Identidad e imagen de producto.** Se refiere específicamente al lugar que



ocupa el producto en el mercado, en relación a los productos con los que compete, evidentemente este posicionamiento se da en la mente y en la psicología del público consumidor.

En este último aspecto se basa la construcción del identificativo, el aporte fundamental a la marca que cumpla con la responsabilidad social, situará al producto en un espacio privilegiado del mercado.

6.10. Los niveles de la marca

Joan Costa (2003) entiende a la marca desde la complejidad que implica asociar signos verbales, es decir el nombre que lleva la marca; signos gráficos, la caracterización visual que se le otorga a la marca; y signos cromáticos, los colores que se definen como apropiados y que responden a las condiciones del público.

Para este efecto y en el marco de este trabajo se toman como referencia fundamental los nueve niveles propuestos por este autor, para argumentar la estructura de la marca propuesta en este proyecto de Grado:

1. Etimológico
2. Conceptual
3. Formal o Morfológico

4. Creativo
5. Estratégico
6. Económico
7. Legal
8. Funcional
9. Sociológico

6.10.1. Nivel etimológico

Este nivel se refiere a la caracterización y a la pertenencia, permite que un objeto se diferencie de otros otorgándole sentido de distinción y de unicidad. De la misma manera, evidencia el sentido de propiedad y de pertenencia, evidencia lo que se es y lo que se hace.

El nivel etimológico del identificador se evidencia en el sentido que proyecta su texto "Responsabilidad Social", que implica el haber cumplido una serie de requisitos establecidos desde la institucionalidad gubernamental; evidentemente, este sentido se refuerza por el grado de marcaje que define la iconicidad del perfil territorial del Ecuador enmarcado en los colores de la bandera ecuatoriana.

La voluntad que persigue esta marca es la de evidenciar la rigurosidad de un sistema de control y la certificación de calidad de un producto, es decir el nivel de control del Estado para proporcionar un estado de bienestar.



6.10.2. Nivel conceptual

En este nivel operan tres instancias que lo definen: logotipo, símbolo y gama cromática.

6.10.2.1. Logotipo

Proviene del latín Logos que significa palabra y de Tipos que significa acuñar. El logotipo supera la mera sucesión de letras y las enriquece con formas, enlaces, cruces y demás posibilidades que dotan a las palabras de un sentido visual. En este sentido, el identificador propuesto proporciona un solo detalle imagotípico, con el fin de que la atención se unidireccionalice.

En el texto "Responsabilidad Social" en la palabra "Social" se realizó el reemplazo de la letra "i" por un signo de visto que proporciona el sentido de aprobación. El texto conserva la originalidad de las letras para facilitar la lectura y facilitar la pregnancia del elemento aprobatorio.

6.10.2.2. Símbolo

Costa (2003) señala que este plano se refiere a la forma gráfica de la marca, como representación de abstracciones, el valor simbólico del identificador se fundamenta en el carácter de la ecuatorianidad proyectada en

el ícono del perfil geográfico del Ecuador y evidentemente en el carácter simbólico que imprime el empleo de los colores de la bandera ecuatoriana como símbolo patrio.

6.10.2.3. Gama cromática

La perspectiva cromática se fundamenta específicamente en el valor simbólico de la bandera del Ecuador que funciona como dispositivo de asociación a nivel nacional, en este sentido, el identificador se argumenta en la memoria histórica del Ecuador, hecho que funciona de manera transgeneracional, transclase y transgénero, la metaidentidad que sostiene al identificador radica en el todos y todas somos ecuatorianos y ecuatorianas.

6.10.3. Nivel formal o morfológico

Joan Costa (2003) afirma que una marca funciona como un supersigno, es decir que tiene la posibilidad de asociar, de manera compleja, algunos signos en uno solo. La morfología de la marca sintetiza tres tipos de mensajes: semántico, estético y psicológico. Este nivel refuerza los tres aspectos incluidos en el acápite anterior.

6.10.3.1. Semántico

Contiene en su mensaje lo que se dice. En el identificador propuesto el mensaje es claro,



directo y específico, "Responsabilidad Social", alude al grado de compromiso social de una empresa con el Estado y la sociedad ecuatorianos, compromiso que subyace en el cumplimiento de una normativa rigurosa y específica.

6.10.3.2. Estético

Contiene en su mensaje el cómo se lo dice. La estrategia que se emplea en el identificador para que contenga el mensaje radica en el empleo de los recursos simbólicos como el ícono (perfil geográfico) y gama cromática (bandera del Ecuador) elementos que indiscutiblemente identifican y asocian a la población ecuatoriana.

6.10.3.3. Psicológico

Es el grado de evocación que persigue el mensaje. El identificador evoca el sentido de responsabilidad que debe tener una empresa para posicionar sus productos, mediante el sentido y sentimiento de pertenencia a un país, es decir la evocación de lo nacional-ecuatoriano.

6.10.4. Nivel creativo

En este nivel es necesario entender que la marca es el resultante de un proceso com-

plejo de semantización, es decir del hecho de asignarle significados que persiguen ciertos fines específicos, este proceso se resuelve en dos momentos: primero, escoger adecuadamente los signos que integrarán el identificador; segundo, la relación intencional que realiza con estos signos. Joan Costa (2003) señala seis efectos que podrían ser producidos por la marca:

- *Evoca o sugiere cosas concretas y reales.*
- *Evoca o sugiere cosas fantasiosas.*
- *Evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos.*
- *Provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor.*
- *Es expresable en una o varias palabras*
- *Es visualizable.*

A partir de estos aspectos, el identificador evoca concretamente el cumplimiento de las empresas, solamente a las empresas que realmente cumplieron se les asigna el identificador. De la misma manera, a las empresas calificadas les asiste el valor de compromiso y responsabilidad social que se halla expresado explícitamente en el identificador. El efecto que busca el identificador es el de generar confianza al adquirir productos que respetan las normativas, a la vez de generar confianza



en las instancias de control nacional. Finalmente, la visualización del identificador es la que posibilita la certificación del producto y la que legitima un consumo responsable.

6.10.5. Nivel estratégico

Este nivel define a la marca como una estructura, es decir como un conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo. La relación de los elementos puede darse en dos dimensiones:

- Por una relación libre que el público puede realizar de los elementos que configuran la estructura, de manera desordenada.
- Debido a la planificación intencional que la institución realiza estratégicamente, con fines determinados, evitando, de esta manera, interpretaciones azarosas y buscando el mayor grado de efectividad en el funcionamiento de la marca.

El identificador propuesto funciona bajo la segunda lógica, es decir se enmarca en una estructura previa y plenamente articulada y organizada, los elementos comunicacionales apuntan a un objetivo claro que es asignar una certificación a los productos, es decir, el

producto califica o no, de esta manera se excluye cualquier alternativa. El sentido se encuentra claramente definido y el objetivo determinado esto permite estabilidad en el proceso.

6.10.6. Nivel económico

La marca cuenta con un valor añadido, el precio, que dentro de la lógica de mercado distingue a un producto de otro, sea por la calidad, el sentido de exclusividad o alguna estrategia de mercado. El precio también es un valor que alimenta a la marca. No obstante, en este caso, el identificador no atiende a este nivel puesto que va a ser una impronta de cumplimiento y certificación, no un producto de intercambio o negociación mercantil.

6.10.7. Nivel legal

En este nivel se señalan los parámetros legales que se deben respetar para poder publicar una marca:

- Conceptualización
- Brainstorming
- Selección de nombres de marca
- Pruebas
- Creación gráfica de los signos de identidad
- Proyectos



- Selección
- Pruebas
- Ajustes
- Formas definitivas
- Trámites de registro
- Descripción
- Presentación
- Sometimiento a unas normas legales
- Comprobación
- Tiempo de impugnación o de aceptación
- Ajustes. Alternativas
- Aprobación
- Nuevos trámites
- Descripción
- Presentación
- Comprobación
- Tiempo de impugnación o de aceptación

Evidentemente, la legislación de cada país toma algunos de estos elementos. Sin embargo, es necesario señalar que por la naturaleza del identificador propuesto se excluye todo trámite puesto que este tipo de propuestas se gestionan directamente desde la administración gubernamental. Cabe señalar que la ética y la responsabilidad académica del autor del presente trabajo han motivado la consulta respectiva en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, verificando que este identificador no ha sido registrado.

6.10.8. Nivel funcional

Joan Costa (2003) sostiene que la marca funciona como un sistema nemotécnico de identidad, es decir que produce una asociación mental en la que confluyen los procesos de sensación y percepción relacionados a la memoria, sea la que se halla acumulada o la que implica el olvido rápido de datos que se consideran irrelevantes.

En este caso, el sistema nemotécnico se ancla en la memoria colectiva del Ser ecuatoriano, en la memoria histórica que distingue y define la pertenencia al país Ecuador.

6.10.9. Nivel sociológico

Indudablemente, la marca es un producto que será comunicado, es decir será puesto a consideración del público, en este caso, el identificador es un aglutinador social que explota elementos simbólicos anclados históricamente en la sociedad ecuatoriana.

Es necesario señalar que el objetivo social del identificador propuesto es el de certificar el cumplimiento de ciertos estándares en los procesos productivos, de ahí que puede funcionar como un motivador para la compra de un producto certificado.



6.11. Marco legal

Para identificar el marco legal se realiza un análisis del marco jurídico vigente a nivel nacional e internacional, de acuerdo al orden constitucional establecido en la Carta Política de la República.

6.11.1. Legislación nacional aplicada

La Constitución de la República establece en el artículo Art. 278.- lo siguiente:

Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Adicionalmente se complementa un marco jurídico de tratados internacionales que sustenta la aplicación de políticas de control desde el Estado.

Dentro de los diferentes objetivos del “Plan del Buen Vivir”, eje programático de articulación de la política pública, se contemplan ejercicios de control ciudadano y del consumo de productos de calidad.

Respecto de la implicación legal en la que se enmarca el presente proyecto, es necesario señalar que no existe un cuerpo legal como tal que regule este tipo de imágenes.

En este sentido, cabe señalar que el recorrido legal que debe realizar la imagen propuesta, inicia en la introducción de la propuesta en la agenda gubernamental, para ser atendida por las instancias competentes, en este nivel debe someterse al análisis respectivo.

Posteriormente, la forma en la que entra en acción y la autorización de su uso oficial se da por medio de un Decreto Ejecutivo o un acuerdo ministerial, articulado con un proyecto y una priorización de recursos de la Secretaría Nacional de Planificación.

Cabe señalar que le corresponde a la instancia gubernamental, el señalamiento de las condiciones y los requisitos que deben cumplir los productos en el control de calidad para lograr calificar y ser designados y representados como responsables con la sociedad. Tomando en cuenta que esta ima-



gen no será diseñada para un cliente determinado, como una empresa, sino que pasará a formar parte de la legislación aplicada y su propietario sería el Estado ecuatoriano, es decir todos los ecuatorianos.

En la ley de Propiedad Intelectual en el Capítulo VIII, Sección III, De los Derechos Conferidos por la Marca, se establece en los artículos: 216, 217, 218:

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénti-

cos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de



marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Una vez que se implemente el proyecto, el Gobierno Nacional determinará su adjudica-

ción de derechos reservados si así lo quisiese basado en esta normativa vigente.

6.12. Validación del producto

La validación del producto se ha hecho utilizando la técnica de investigación del grupo focal, sometiendo de esta manera el producto propuesto a una selección de empresarios, dos Gerentes Generales, tres Gerentes Comerciales y un Gerente de Producto, así como también se realizó un grupo de consumidores para que, bajo el uso de un instrumento de evaluación puedan emitir sus criterios que validen o nieguen la propuesta.

En el grupo constituido por los empresarios en su totalidad expresan su predisposición por la existencia de la marca. De igual manera los resultados reflejan que los empresarios tienen un conocimiento de la Responsabilidad Social y además manifiestan su aprobación con los aspectos cromáticos y de composición del identificativo.

En el caso del grupo focal de los consumidores muestran su predisposición a preferir los productos que contengan la marca social, sin embargo cabe recalcar que a diferencia de los empresarios, en ese grupo hay un desconocimiento mayoritario de lo que significa la responsabilidad social.



Se puede advertir además que existe la predisposición de que el Estado controle a través de sus instituciones a las empresas privadas.

En el caso de los aspectos cromáticos y composición de identificativo coinciden en su aprobación de estos dos aspectos.

Es importante señalar que a cada integrante del grupo focal se le entregó las respectivas marcas impresas y también pudieron visualizar la aplicación de la misma en los productos para su análisis.

6.13. Presupuesto de producto

No.	DESCRIPCION	Cantidad	Unidad	Valor unitario	VALOR TOTAL
1	Desarrollo de identidad				1.470,00
1.1	Horas técnicas	100	horas	12,00	1.200,00
1.2	Computador	90	horas	3,00	270,00
2	Proceso de investigación				640,00
2.1	Libros	4	unidades	50,00	200,00
2.2	Fotocopias	800	hojas	0,10	80,00
2.3	Internet	400	horas	0,90	360,00
3	Desarrollo de Prototipos				50,00
3.1	Bocetos	10	hojas	1,00	10,00
3.2	Borradores	20	impresiones	2,00	40,00
4	Impresiones				90,00
4.1	Impresiones bocetos	30	impresiones	2,00	60,00
4.2	Impresiones prototipos	15	impresiones	2,00	30,00
5	Manual de uso de la marca				906,00
5.1	Impresiones	6	impresiones	45,00	270,00
5.2	Diagramación	30	páginas	12,00	360,00
5.3	Terminados gráficos	4	cuadernos	45,00	180,00
5.4	Empaques	8	unidades	12,00	96,00
6	Sitio Web				1.055,00
6.1	Curso de Joomla	40	horas	8,00	320,00
6.2	Fotografías	30	páginas	6,00	180,00
6.3	Animaciones	5	animaciones	70,00	350,00
6.4	Alojamiento virtual provisional	1	hosting	25,00	25,00
6.5	Alojamiento virtual	1	hosting	150,00	150,00
6.6	Dominio	1	nombre	30,00	30,00
7	Insumos y suministros				240,00
7.1	Hojas	5000	hojas	0,01	45,00
7.2	Lápices	20	unidades	1,00	20,00
7.2	Lápices de colores	4	caja	12,00	48,00
7.3	Marcadores	5	caja	5,00	25,00
7.4	Cartuchos de tinta	6	unidades	17,00	102,00
	TOTAL				\$4.451,00



6.14. Manual de uso de marca

Como aplicación del identificativo, se construyó un *manual de uso de marca*, el mismo que se pone a consideración de la institución intervenida para su validación, y que consta como **anexo 5**.

6.14.1. Sistema reticular del Manual de uso de marca

Un sistema reticular es un tipo de organización visual en el que la disposición de la información se basa en el pensamiento lógico, con un carácter técnico.

En el desarrollo del Manual de uso de la marca (**Ver Anexo 5**) se utilizó un sistema reticular de columnas impares, con el objetivo de diferenciar la información de orden gráfico y la textual. De esta manera se diseñó la columna izquierda con menor tamaño donde se dispone toda la información textual y con una oxigenación prudente se erige la columna dominante, donde se presenta la información gráfica en la aplicación.

Basado en la lógica de la lectoescritura occidental, se dispuso la información en texto en la columna izquierda, anteponiendo la atención del perceptor y logrando el

efecto informativo del Manual de uso de la marca.

6.15. Sitio Web

www.marcasocialecuador.tk

Como un producto adicional a la creación del identificativo, se ha desarrollado una aplicación de sitio web donde se expone una muestra de piezas comunicacionales que deben desarrollarse en el contexto de la articulación de una campaña multimedios para fortalecer los objetivos de este proyecto.

En esta propuesta se aplican las formas expresivas del identificativo y también del Manual de uso de la marca. **Anexo 4** Guión de navegación

6.15.1. Sistema reticular del sitio web

En el caso del sitio web (www.marcasocialecuador.tk) se utilizó un sistema reticular que permite definir tres bloques de la información.

La estructura corresponde a la combinación impar de las columnas, dos columnas menores en los lados y en el centro una columna de mayor tamaño donde se dispone la información variable y de mayor importancia en el sitio web.



En la columna izquierda se dispondrá la información de navegación y de condición constante.

De igual manera en la columna situada en el costado derecho se contemplará información de navegación constante, sin embargo es preciso indicar que, basado en la lógica del proceso de lectoescritura occidental, se situó los vínculos de mayor importancia en la navegación en la columna izquierda.

En el caso del sitio web también se consideró un bloque superior que responde a los parámetros de áureos, constituyendo el encabezado de la página, donde se dispone principalmente información gráfica, el identificador y elementos corporativos.

6.16. Multimedia

*Hablar acerca de Multimedia
es muy parecido a hablar del amor.
Todos coinciden en que es algo bueno,
que a todos les gusta,
en lo que quieren participar,
pero todos tienen una idea diferente
de lo que realmente es.
Justo ahora,
la industria me recuerda que muchos
adolescentes
se aficianan a cosas en las que instinti-*

*vamente se sienten bien,
en las que todo el tiempo se preguntan
cómo y cuándo estarán seguros
de que ya están involucrados
y qué deben hacer si lo están.
Georgia McCabe, vicepresidente Se-
ñor, Applied Graphics Technoligies*

Con este tema se busca contemplar algunas definiciones que permitan establecer el alcance y la importancia que tienen los entornos multimediales en la actualidad, tomando en cuenta las implicaciones de la tecnología como dispositivo social y su intervención.

Para esto se toman dos puntos de vista que permiten abordar el tema: de un lado la propuesta de Jean-Pierre Carrier y su libro Escuela y Multimedia. Y por otro lado, las ideas expuestas por Tay Vaughan en su obra Todo el Poder de Multimedia. De esta manera, se precisa el término multimedia y se abordan las características esenciales que lo definen.

El mundo contemporáneo se caracteriza cada vez más por la influencia de la tecnología en la vida de los seres humanos, la vida cotidiana cada vez en mayor escala es intervenida por algún insumo tecnológico. Internet es una autopista de información que cobra fuerza a cada momento, a tal punto que en la actualidad se debate el uso y las posibilidades que brinda Internet 2.0 para la



solución de problemas en diversas áreas de la vida social.

Es necesario recalcar que la tecnología funciona como plataforma de producción de una de las centralidades más importantes en la actualidad, la imagen.

Es así que Régis Debray (1994) define al espectro social contemporáneo como la Videósfera, es decir la era en la cual imperan los medios audiovisuales y la posibilidad de producir imágenes a escala nunca antes imaginada. Este mundo articulado a partir de las lógicas que define la imagen acelera todos los procesos sociales gracias a la vertiginosidad con que la información viaja, las relaciones sociales, afectivas, comerciales, educativas y demás son afectadas por la velocidad de la transmisión informativa.

De la misma manera, hechos como el terrorismo informático, intervención de sitios con el fin de extraer información confidencial o realizar grandes desfalcos también forman parte de las posibilidades que brindan las plataformas tecnológicas.

Cambios en las formas de percibir el mundo mediante información inmediata y en muchos casos no verificada o certificada académicamente, intervienen en los ámbitos educativos, generando desconocimiento fruto del acceso a información inadecuada.

La sociedad deviene incertidumbre, aceleración, contingencia, vértigo, terror, superinflación de la información que da como único resultado desinformación.

Por otra parte, las nuevas plataformas permiten la potenciación de procesos de aprendizaje, la generación de comunidades virtuales de discusión y democratiza el acceso a información otrora imposible para ciertos sectores de la población.

6.16.1. ¿Cómo definir Multimedia?

El término Multimedia se ha convertido en uno de los desafíos institucionales y personales más importantes en la actualidad, desde los sitios multimedia que se publican en Internet hasta la información a la que se le da formato multimedial y que se socializa en CDs.

Tay Vaughan (1994) propone la siguiente definición:

Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujo de detalles. Cuando conjuga los elementos de multimedia –fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonidos video clips y textos informativos- puede electrizar a su auditorio; y



si además le da control interactivo del proceso, quedará encantado. Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza. (Vaughan: 1994, 04)

Esta definición le da sentido al origen etimológico de la palabra Multimedia, que proviene de multi, que significa muchos y de media, que significa medios, en plural, desde este punto de vista Multimedia condensa el sentido muchos medios en uno o todos los medios en uno.

De ahí que Jean-Pierre Carriere (2001) explique que cotidianamente se ha definido a Multimedia en oposición a Unimedia que posiblemente, como señala Pierre Lévy (1998), sea el término que designa de mejor manera la posibilidad de manejar en un solo formato textos, imágenes y sonidos en procesos de interactividad.

El acuerdo que se ha establecido es que el mensaje Multimedia se compone de la interacción de diversos medios, de aquí que es necesario establecer dos momentos importantes: según Vaughan cuando el usuario tiene la posibilidad de controlar algunos elementos adquiere el nombre de multimedia interactiva; de otro lado cuando el usuario tiene la posibilidad de navegar en el producto se denomina Hipermedia.

Carrier señala que para entender el mundo Multimedia es necesario reflexionar en cuatro puntos importantes que son sus ejes de funcionamiento: lo digital, la interactividad, la hipertextualidad y la puesta en red.

6.16.1.1. Lo Digital

Para abordar el tema de lo digital, sostiene Carrier (2001), es necesario entender el propósito inicial de la informática que era el de procesar información de manera automatizada. Esto permite plantear el problema del procesamiento de la imagen como información, esto significa que, como hemos señalado anteriormente, la imagen impera en la lógica del mundo contemporáneo, lo digital permite una escisión: de un lado, la lógica de la imagen que se produce a partir de la captura de un objeto o un hecho del mundo objetivo; de otro, la posibilidad de generar imágenes que no tengan referencia objetiva y que nacen de la creatividad o de la manipulación digital de imágenes que inicialmente sí tienen referencia material. De esta manera, se presenta una realidad bastante compleja de la imagen, la necesidad de problematizar su uso desde la ética de la comunicación debido a la gran posibilidad de manipulación que se puede realizar.



6.16.1.2. La Interactividad

Este aspecto ha propiciado algunas confusiones conceptuales, puesto que como señala Jean-Pierre Carrier (2001) se ha opuesto el sentido de interactividad multimedial al de pasividad frente a medios de comunicación como la televisión o la radio, de esta manera se ha propiciado la ilusión de un sentimiento de liberación, frente a esto se vuelve necesario establecer ciertos ejes para la discusión:

1. En la distinción interactividad-pasividad no se debe descuidar el hecho de prestar atención a los contenidos y las intenciones que tienen estos contenidos, de por sí la tecnología no es positiva ni negativa, al respecto no se debe descuidar la intencionalidad de su uso, de sus aplicaciones y de las lógicas de recepción y percepción de los públicos.
2. La interactividad apunta a construir un co-relato en el que participa la máquina provista de un programa en el que se incluyeron el sinnúmero de posibilidades que podría tener el usuario al momento de activar ciertos comandos, es decir de qué manera el usuario experimenta la libertad para realizar diversos tipos de recorridos y de lecturas y las alternativas que ofrece la plataforma.

Es necesario especificar la necesidad del entorno interactivo en la medida en que rompe la lectura y los recorridos lineales, de ahí que se da paso a la posibilidad de la lectura hipertextual.

6.16.1.3. La Hipertextualidad

Esta posibilidad constituye el aporte más novedoso y particular que permiten los entornos multimediales, el desafío a la lógica de lectura netamente semántica que siempre responden a las intenciones de quien escribe el texto.

La hipertextualidad permite que la lógica de lectura sea construida por el lector, en función de sus expectativas, deseos o necesidades, así el cambio de tema podría ser decidido por quien lee y no por quien diseña el mensaje, no obstante siempre del marco de posibilidades que se hallen previamente programadas.

Es necesario señalar que Hipertexto responde a la construcción de este tipo de narrativa por medio exclusivamente de texto escrito; mientras que cuando se emplean imágenes y sonidos se convierte en Hipermedia.



6.16.1.4. La puesta en Red

Para dimensionar el significado que adquiere la red es necesario señalar que es el vínculo no logrado antes entre telecomunicaciones e informática. Es decir, dos ordenadores que antes trabajaban aisladamente pueden estar conectados y dar lugar a diversos flujos de información de una sola dirección o de ida y vuelta. Estas dinámicas se pueden desarrollar con fines académicos, comerciales, políticos y demás. No obstante, la red contiene el sentido de intercambio recíproco de información.

En lo que se refiere a la red es necesario señalar una distinción entre Multimedia On line, que implica la interconexión entre ordenadores que se encuentran distantes y Multimedia Off line, que ofrece esta posibilidad de manera individual. Sin embargo esta distinción se ve cada vez más matizada puesto que los soportes ofrecen nuevas posibilidades como por ejemplo los soportes Multimedia personales pueden permitir enlaces para conectarse a Internet.

La necesidad de incluir este capítulo en el presente trabajo radica en la necesidad de que un producto multimedial contenga la información referente al objeto central del Proyecto de Grado que es el Identificador sobre el que se ha tratado anteriormente.

De esta manera se proporciona un espacio virtual para la consulta de las personas interesadas en la información que contiene dicho espacio que puede ser visitado en la siguiente dirección: www.marcasocialecuador.tk

6.17. Posición del gobierno ecuatoriano respecto al software libre

83

La posición oficial del gobierno ecuatoriano comprende la migración paulatina de las diferentes plataformas, softwares y sistemas al uso del "software libre". Estableciéndose como una política de Estado el uso del software libre en las instituciones públicas.

El presidente de la República, Rafael Correa, difundió el 28 de abril del 2007, un mensaje dirigido a 17 países del continente en el que hace un llamado en favor de la utilización del software libre como medio de garantizar la soberanía y como paso para la integración y liberación de América Latina.

La declaración, fue transmitida por medio de Internet para su presentación en las cerca de 200 sedes del Festival Latinoamericano de Instalación de Software Libre, localizadas en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, El



Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, además del Ecuador.

En el evento más grande de esta naturaleza que se realizó en la región, se estableció como objetivo promover el uso del software libre. En este marco, el Ecuador a través de Presidente Rafael Correa, realiza un llamado para que todos utilicemos los programas informáticos que pueden ser distribuidos, copiados, estudiados y modificados libremente.

Mensaje del Presidente:

Queridos amigos. Les saluda Rafael Correa, presidente de la República del Ecuador. Ustedes saben que es la hora de la integración de América Latina en todos los aspectos, entre ellos el aspecto tecnológico y el uso de tecnologías informáticas.

Por eso es necesario que todos adoptemos, tanto a nivel público cuanto a nivel privado, el software libre. De esa manera garantizaremos la soberanía de nuestros estados, dependeremos de nuestras propias fuerzas, no de fuerzas externas a la región; seremos productores de tecnología, no simples consumidores; seremos dueños de los códigos fuentes; y podemos desarro-

llar muchos productos que, incluso, con una adecuada articulación de nuestros esfuerzos, puede ser de suma utilidad para las empresas públicas y privadas de la región.

Por eso, todos a utilizar software libre. El Gobierno ecuatoriano ya lo estableció como una política de Gobierno y de Estado. Esto será un importante paso para la integración y, por qué no decirlo, para la liberación de América Latina.

6.18. Joomla!

Joomla! corresponde al grupo de soluciones de código abierto, es un producto de software libre. Para el desarrollo de sus múltiples frentes, usa diferentes formas de comunicación como son: los encuentros por medio de IRC, foros, listas de correo, "wikis" y blogs. Este gestor de contenidos sigue las pautas marcadas por el bazar, con su objetivo principal de dar solución a las necesidades de todos aquellos que participan de una u otra forma en el proyecto.

Joomla! es un sistema de gestión de contenidos, y entre sus principales virtudes está la de permitir editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es una aplicación de código abierto programada mayoritariamente en



PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o Intranets y requiere de una base de datos MySQL, así como, preferiblemente, de un servidor HTTP Apache

Diego Lucena y Rafael Gómez (2009) en su texto ECMI / CMS Contents Managements, describen las características de Joomla!

Front End and Back End: Un CMS se basa en un frente, lo que ve el usuario, que se compone del portal web de acceso, y administrando este "Front End" tenemos lo que se conoce como "Back End" que no es ni más ni menos, que la interfaz para administradores de la información del portal.

Configuration settings: Los CMS se componen de un panel de administración, donde podemos desde personalizar el aspecto del portal hasta gestionar los usuarios además de otras funcionalidades.

Access Rights: La política de gestión de información queda delegada a los administradores que ceden permisos a usuarios y moderadores del portal.

Content: La información se presenta de diversas maneras, se compone en muchas

ocasiones no solo de texto sino también de contenidos multimedia, por ejemplo videos, imágenes, audio o incluso una combinación de todos estos.

Templates: El sistema de personalización del aspecto de la web se hace más amigable y modular de acuerdo a un sistema de plantillas sobre los que se compone la información. La plantilla por así decirlo constituye lo visual de la aplicación.

Extensions (Components): Como hemos dicho el sistema Joomla! es altamente modular, esto permite adquirir nuevas características sin tener que tocar el "core" de la aplicación. Una solución directa puede ser aplicada al comercio electrónico basado en estándares web de cifrado de información. Estos módulos permiten trabajar con estos estándares usando ciertas características del lenguaje en el que son programados, interactuando entre el cliente y el servidor a través de una interfaz orientada al usuario.

Workflow: El uso del CMS conlleva la participación. El flujo de trabajo sigue la cadena entre distintos usuarios que interactúan y se comunican a través de los portales.



CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El presente trabajo constituye uno de los desafíos personales más importantes, puesto que sus implicaciones buscan satisfacer necesidades reales de la población, y buscan aplicarse desde la lógica de la administración pública. En este sentido, se expresa la posición profesional estratégica y política que cumple el diseñador gráfico como mediador entre la estructura gubernamental y la posibilidad de viabilizar un derecho social, expresado en la necesidad de consumir productos de calidad que aporten a la construcción de un estado de bienestar de las personas.

A lo largo del texto se puede entender la intención de construir un imaginario social alrededor de la responsabilidad y el compromiso sociales, tanto de quienes ofrecen los productos, como de quienes los consumen. Se realiza un recorrido conceptual que inicia en la problematización de temas centrales como:

comunicación, imagen, diseño, marca, identidad, para construir un marco conceptual sólido que sostenga y le dé estabilidad a la propuesta realizada en este proyecto.

A partir de la introducción de esta imagen como indicio que convoca al sentido de que detrás del producto se encuentra un proceso productivo responsable y comprometido con el buen vivir de la ciudadanía, se puede advertir la apertura de un camino para construir y consolidar una esfera pública en la que se vayan superando sistemáticamente los criterios, impulsados mayoritariamente por los medios tradicionales de comunicación, que publican sentidos negativos que apuntan a la incertidumbre, la inestabilidad y el miedo en la vida cotidiana.

La imagen se consolida como una de las centralidades conceptuales e instrumentales del mundo contemporáneo. En ella se sintetizan las intenciones del sistema comercial, de



propugnar el consumo irracional, que ha sido el objeto de crítica frontal en este trabajo.

De la misma manera, la imagen puede expresar otra versión y visión del mundo, que constituye el objeto de esta propuesta, que consiste en la evocación a un consumo racional fundamentado en las acciones concretas que demuestran confiabilidad en los productos que cuenten con la imagen propuesta.

El Diseño Gráfico como ámbito de formación profesional integral, es entendido como un escenario de altas complejidades que, como se ha señalado, puede estar al servicio del consumismo o puede ser utilizado como un espacio en el cual se expresen significados y sentidos que inviten a la participación social, el Diseño Gráfico puede ser utilizado estratégicamente para que la ciudadanía genere sentidos y sentimientos de confianza en sí misma y, en este caso, en todos los ámbitos que implica la producción nacional.

Constituye una de las satisfacciones personales más grandes, el hecho de poder aportar a un proceso de cambio social, en el cual se pongan en diálogo tres aspectos sociales que, por diversas razones, no se hallan totalmente relacionados y en diálogo: en primera instancia*, la esfera gubernamental, que

en muchas circunstancias ha descuidado y desconocido las voces y pensamientos de la ciudadanía; en un segundo momento, se presenta la ciudadanía, que en muchos instantes y circunstancias ha sido desplazada y excluida de los procesos de construcción ciudadana y del Estado; finalmente, es necesario mencionar el papel que cumple la educación superior, representada en la universidad, que en muchas ocasiones no ha sido reconocida por la ciudadanía ni por los gobiernos.

Bajo estos criterios, el aporte fundamental de este trabajo se encuentra en el ejercicio de construcción de un escenario en el cual interactúan los tres momentos mencionados.

Constituye una posición que comparte estos tres escenarios, de ahí que se pueda entender la construcción de una red estratégica que permite altos grados de movilidad, actuación y actitudes críticas y responsables. En este sentido, este proyecto logra una gran amplitud de acción en los diferentes niveles de conceptualización, producción y gestión institucional, puntos clave que han sido estudiados a lo largo de la formación profesional en la carrera que son muy necesarios en la vida diaria donde se ejerce la profesión.

Finalmente, es necesario especificar que este trabajo, constituye una aporte al proceso de



transformaciones sociales, muy necesarios todavía en nuestro país, pero que, sin embargo, deben ser afrontados con responsabilidad por quienes constituimos las nuevas generaciones de profesionales que entienden la responsabilidad de hacerse cargo de los problemas reales de nuestro país.

En respuesta a los objetivos planteados en este proyecto de grado se concluye lo siguiente:

1. Se ha logrado construir una imagen que representa rasgos identitarios del país, además evoca un sentido de positivismo, dotándole al Estado de una propuesta de herramienta de control del cumplimiento de responsabilidades sociales.
2. En los grupos focales realizados a los empresarios, se aprobaron las propuestas de las imágenes presentadas. Por lo tanto se concluye que el identificativo será aceptado favorablemente por la comunidad.
3. Se han diseñado aplicaciones, un sitio web y la guía de uso de la marca, donde se puede visualizar el identificativo y su aplicación en los diferentes soportes.

7.2. Recomendaciones

A partir del trabajo realizado, se puede inferir tres sugerencias esenciales de las cuales se siente la necesidad de ser atendidas.

En primer lugar, la posibilidad de incluir asignaturas que acerquen la formación profesional a cuestiones relacionadas con la gestión gubernamental, en función de ofrecer profesionales que puedan vincularse en estos espacios y, por ende, aportar al gran sentido de lo nacional.

En segundo lugar, la iniciativa de acercar los aspectos académicos a cuestiones reales y específicas que constituyen las necesidades primordiales de la población, aporta a la construcción de profesionales íntegros.

En tercer lugar, la administración gubernamental debe abrir escenarios en los que los nuevos profesionales puedan aplicar sus conocimientos y poner en marcha las innumerables iniciativas que se presentan en las aulas de clase y que muchas veces se archivan en los recuerdos de las personas o en las bibliotecas, de donde difícilmente son recuperadas para ser leídas, mucho menos ejecutadas.

El aporte que presenta este producto no será la única solución al problema del consumo



irresponsable en el Ecuador, el Estado debe buscar mecanismos paralelos o adicionales que puedan garantizar a la población ecuatoriana cada vez productos de mejor calidad.

Al igual que estos mecanismos, se debe cada vez propender a reducir la brecha social que existe entre las clases sociales ecuatorianas, tratando de fomentar un desarrollo empresarial con más compromisos sociales y no solamente el beneficio y concentración de recursos desmesuradamente. Solo así podremos vivir en el país de nuestros sueños.

El sector empresarial deberá ser sometido a controles permanentes a fin de que los artículos que produce vayan cada vez mejorando su calidad, contribuyendo al desarrollo sustentable de las economías nacionales con un sentido de respeto al medio ambiente.

La ciudadanía en ejercicio pleno de sus derechos debería constituir veedurías que se integren al aparato estatal para aportar con acciones de control ejercidas desde los espacios de la comunidad.



BIBLIOGRAFÍA

ALBARRAN Guillermo, Diseño de Identidad Corporativa, Universidad de Londres. México. 2009. 44 Págs.

ALVAREZ, Dalia, Introducción a la tipografía, Universidad de Londres, México. 2009. 86 Págs.

CARRIER. Jean Pierre. Escuela y Multimedia. Siglo Xxi. México. 2001. 192Págs.

CASTELLS, Manuel. La era de la información, volumen 1º Alianza Editorial. Madrid.1996. 656 Págs.

CISNEROS José, la Construcción de Otra Opción: *Habermas-Pasquali-Paoli*. En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE, Thomas. Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2009

COSTA Joan, 2003, Diseño Corporativo

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Autor-Editor. España. 2003. 180 Págs.

DEANE , James, La comunicación para el cambio social: ¿Por qué importa? En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE, Thomas. Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

DEBRAY, Régis, Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Ediciones Paidós. Barcelona. 1994, 310 Págs.

FOUCAULT, Michel. En KOTARI, Uma. Poder, Conocimiento y Control Social en el Desarrollo Participativo. En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE,



Thomas. Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

GONZALEZ Mónica. *Problemáticas del Diseño Gráfico*. Universidad de Londres, México. 2009. 79 Págs.

HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la Acción Comunicativa I*, Editorial Taurus. Madrid 1981. 520 Págs.

HEDEBRO Göran, Hacia una teoría de la Comunicación y el Cambio Social. En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE, Thomas. Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

91

HELFAND Jessica, Ensayos sobre diseño gráfico

KELLER, Kevin Lane. *La construcción de valor de marca en base al consumidor un proyecto básico para la creación de marcas sólidas*. En Capriotti, Paul, *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía. Buenos Aires, AR. 2007. 212 Págs.

KOTARI, Uma. Poder, Conocimiento y Control Social en el Desarrollo Participativo. En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE, Thomas. Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR

MARTÍN-BARBERO, Jesús: De los medios a las mediaciones. Editorial Anthropos. Barcelona. 2002, 298 Págs.

MOLES, Abraham. 2002, *La imagen como cristalización de lo real en Im-age 1*, Francia, 2002. 202 Págs.

MUNARI, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Editorial GG. España. 1983. 220 Págs.

PAOLI, Antonio. En CISNEROS José, *la Construcción de Otra Opción: Habermas-Pasquali-Paoli*. En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE, Thomas. Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

PASQUALI, Antonio. En CISNEROS José, *la Construcción de Otra Opción: Habermas-Pasquali-Paoli*. En GUMUCIO-DRAGÓN, Alfonso y TUFTE, Thomas.



Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas. Plural Editores. Bolivia. 2008. 1413 Págs.

PELTA Raquel, *Diseñar hoy*. Paidós Ibérica. Barcelona. 2004. 201 Págs.

PLAN DEL BUEN VIVIR, SENPLADES, 2009

SEXE: Néstor, *Diseño.com*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2001, 281 Págs.

VAUGHAN Tay, *Todo el Poder de Multimedia*, MG. España. 1994

WERNER, Klaus, y WEISS, Hans. *El libro Negro de las Marcas*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires: 2003. 320 Págs.

Netgrafía:

<http://danielazeckua.tumblr.com/post/476139786/hablando-sobre-conocimiento-cultural-y>

www.asamblea.gob.ec

www.google.com/libros/

www.inec.gob.ec

www.inen.gob.ec

www.irse.com

www.iso.com

www.muchohomejorecuador.org.ec

www.senplades.gob.ec

Documentos audiovisuales

El Caso Coca Cola" dirigido por Carmen García y Germán Gutiérrez

<http://www.youtube.com/watch?v=E3TR1Vn01mU>



ANEXO 1

Cuestionario de Evaluación a Empresas

93

Este cuestionario ha sido desarrollado con fines académicos y consiste en la compilación de parámetros que comprenden la Responsabilidad Social Empresarial. Se ha recogido información de parámetros establecidos por la normativa INEN, así como aspectos de la normativa ISO.

Para la elaboración de esta propuesta de cuestionario, se han analizado también otras certificaciones relacionadas con la Responsabilidad Ambiental como es el Sello Verde. No obstante todos estos parámetros deberán someterse a una aprobación de la institución que ejecute el proyecto.

CUESTIONARIO POR ÁMBITOS

ECONÓMICO

1. ¿La empresa cuenta con un sistema de valoración del impacto de sus inversiones económicas?
SI ----- No----- No aplica-----
2. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a programas económicos?
SI ----- No----- No aplica-----
3. ¿La empresa presenta reportes de desempeño contra las metas planteadas en los aspectos económicos?
SI ----- No----- No aplica-----
4. ¿Existe una política en ejecución de seguimiento para la implantación de estrategias económicas de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----



5. ¿La empresa ha atendido oportunamente todas las demandas económicas presentadas contra ella?
SI ----- No----- No aplica-----
6. ¿La empresa ha sido premiada por su desempeño económico?
SI ----- No----- No aplica-----
7. ¿Está definida la responsabilidad en cada una de las áreas para el desempeño económico, de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
8. ¿La empresa cuenta con metodología para conocer y actualizar la legislación nacional e internacional que le aplica en el área económica?
SI ----- No----- No aplica-----
9. ¿La empresa participa en comités, consejos locales o regionales para discutir asuntos económicos con el gobierno y/o la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
10. ¿La empresa tiene una metodología para valorar las necesidades económicas, expectativas y temores de la comunidad? Era la 15
SI ----- No----- No aplica-----
11. ¿La empresa dispone de sistemas de información verificables sobre la creación distribución de valores económicos?
SI ----- No----- No aplica-----
12. ¿La empresa cumple con las obligaciones económica-financieras que le corresponden?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa cumple con el pago de impuestos locales y nacionales que le corresponden?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa opera sin ayuda económica-financiera de Gobierno local ni de Gobierno nacional? (Subsidios, contribuciones, premios económicos, descuentos en el pago de impuestos, regalías)
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa tiene prácticas de compra y de inversiones para apoyar el desarrollo económico de la comunidad en la que está presente?
SI ----- No----- No aplica-----



16. ¿La empresa realiza donaciones voluntarias y/o inversiones económicas en las comunidades relacionadas, que no puedan ser consideradas como inversión para su propio beneficio?

SI ----- No----- No aplica-----

17. ¿La empresa cuenta con un método efectivo de valoración de los impactos económicos indirectos de su actividad?

SI ----- No----- No aplica-----

AMBIENTAL

1. ¿La empresa cuenta con un sistema de valoración del impacto de sus inversiones medio ambientales?

SI ----- No----- No aplica-----

2. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a programas medio ambientales?

SI ----- No----- No aplica-----

3. ¿La empresa presenta reportes de desempeño contra las metas planteadas en los aspectos ambientales?

SI ----- No----- No aplica-----

4. ¿Existe una política en ejecución de seguimiento para la implantación de estrategias ambientales de la empresa?

SI ----- No----- No aplica-----

5. ¿La empresa ha atendido oportunamente todas las demandas ambientales presentadas contra ella?

SI ----- No----- No aplica-----

6. ¿La empresa ha sido premiada por su desempeño ambiental?

SI ----- No----- No aplica-----

7. ¿Está definida la responsabilidad en cada una de las áreas para el desempeño ambiental de la empresa?

SI ----- No----- No aplica-----

8. ¿La empresa cuenta con metodología para conocer y actualizar la legislación nacional e internacional que le aplica en el área ambiental?

SI ----- No----- No aplica-----



9. ¿La empresa participa en comités, consejos locales o regionales para discutir asuntos ambientales con el gobierno y/o la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
10. ¿La empresa tiene una metodología para valorar las necesidades ambientales, expectativas y temores de la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
11. ¿La empresa cuenta con un procedimiento que permita cuantificar los materiales renovables utilizados?
SI ----- No----- No aplica-----
12. ¿La empresa cuenta con un procedimiento que permita cuantificar los materiales no renovables utilizados?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa cuenta con un procedimiento que permita cuantificar los materiales comprados a proveedores locales?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa cuenta con procedimientos para reciclaje y reutilización de materiales?
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa tiene un mecanismo para ser más eficiente en el uso de materias primas, insumos y/o recursos?
SI ----- No----- No aplica-----
16. ¿La empresa ha establecido alianzas con otras empresas y/o industrias para el manejo adecuado de materiales?
SI ----- No----- No aplica-----
17. ¿La empresa cuenta con un procedimiento para cuantificar el consumo de energía primaria?
SI ----- No----- No aplica-----
18. ¿La empresa cuenta con un procedimiento para cuantificar el consumo de energía intermedia?
SI ----- No----- No aplica-----
19. ¿La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable?
SI ----- No----- No aplica-----



20. ¿La empresa tiene estrategias para ahorro de energía, usando la conservación y mejoras en la eficiencia?
SI ----- No----- No aplica-----
21. ¿La empresa posee un sistema de monitoreo para optimizar el consumo de agua?
SI ----- No----- No aplica-----
22. ¿La empresa conoce las fuentes de donde proviene el agua utilizada?
SI ----- No----- No aplica-----
23. ¿La empresa cuenta con un procedimiento para cuantificar el volumen de agua reciclada?
SI ----- No----- No aplica-----
24. ¿La empresa tiene operaciones sobre espacios naturales protegidos o dentro de áreas de alta biodiversidad?
SI ----- No----- No aplica-----
25. ¿La empresa ha realizado un inventario del espacio natural donde realiza sus actividades?
SI ----- No----- No aplica-----
26. ¿La empresa cuenta con un procedimiento para cuantificar los impactos sobre biodiversidad por las operaciones de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
27. ¿La empresa conoce cuáles especies de la 'lista roja' (IUCN) puede verse afectada por las operaciones de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
28. ¿La empresa posee un sistema de medición de la emisión directa e indirecta de CO2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera?
SI ----- No----- No aplica-----
29. ¿La empresa posee un sistema de monitoreo con metas específicas para la reducción de la emisión de CO2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera?
SI ----- No----- No aplica-----
30. ¿La empresa mantiene acciones de control de la polución causada por vehículos propios y de terceros a su servicio?
SI ----- No----- No aplica-----
31. ¿La empresa posee un sistema de medición de la emisión de polución causada por actividades de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----



32. ¿La empresa posee un sistema de medición de la emisión de basura resultante de las operaciones de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
33. ¿La empresa posee un sistema para manejar desechos que tengan impacto significativo sobre el medio ambiente circundante que cumplan la regulación medio ambiental?
SI ----- No----- No aplica-----
34. ¿La empresa cuenta con un sistema que monitoree la habilidad de la empresa para manejar los impactos negativos en el medio ambiente circundante que afecten potencialmente la tierra, agua, aire, biodiversidad y salud humana?
SI ----- No----- No aplica-----
35. ¿La empresa tiene políticas que incentiven las iniciativas para gestionar los impactos ambientales de sus productos o servicios y el grado de reducción de ese impacto?
SI ----- No----- No aplica-----
36. ¿La empresa posee un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones?
SI ----- No----- No aplica-----
37. ¿La empresa posee un programa de administración de residuos con la participación del cliente y para la recolección de materiales tóxicos o el reciclaje post-consumo?
SI ----- No----- No aplica-----
38. ¿La empresa suministra a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y del destino final de sus productos o servicios?
SI ----- No----- No aplica-----
39. ¿La empresa prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental?
SI ----- No----- No aplica-----
40. ¿La empresa comercializa productos o servicios amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos?
SI ----- No----- No aplica-----
41. ¿La empresa busca optimizar el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos?
SI ----- No----- No aplica-----



SOCIEDAD (DDHH, Proveedores, Gobierno)

1. ¿La empresa cuenta con un sistema de valoración del impacto de sus inversiones sociales?
SI ----- No----- No aplica-----
2. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a programas sociales?
SI ----- No----- No aplica-----
3. ¿La empresa presenta reportes de desempeño contra las metas planteadas en los aspectos sociales?
SI ----- No----- No aplica-----
4. ¿Existe una política en ejecución de seguimiento para la implantación de estrategias sociales de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
5. ¿La empresa ha atendido oportunamente todas las demandas sociales presentadas contra ella?
SI ----- No----- No aplica-----
6. ¿La empresa ha sido premiada por su desempeño social?
SI ----- No----- No aplica-----
7. ¿Está definida la responsabilidad en cada una de las áreas para el desempeño social de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
8. ¿La empresa cuenta con metodología para conocer y actualizar la legislación nacional e internacional que le aplica en el área social?
SI ----- No----- No aplica-----
9. ¿La empresa participa en comités, consejos locales o regionales para discutir asuntos sociales con el gobierno y/o la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
10. ¿La empresa tiene una metodología para valorar las necesidades sociales, expectativas y temores de la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
11. ¿La empresa cuenta con una política explícita que permita controlar el respeto a los derechos humanos?
SI ----- No----- No aplica-----



12. ¿La empresa tiene un registro de incidentes en derechos humanos, sus causas, medidas adoptadas y eficacia de dichas medidas?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa tiene un plan de acción ante incidentes en derechos humanos dentro de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla el análisis del desempeño en derechos humanos y las medidas ante el incumplimiento de regulación de derechos humanos de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa tiene una política explícita para evitar el trabajo infantil?
SI ----- No----- No aplica-----
16. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla el cumplimiento de regulación de trabajo infantil de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
17. ¿La empresa tiene una política explícita para evitar el trabajo coercitivo?
SI ----- No----- No aplica-----
18. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla el incumplimiento de regulación de trabajo coercitivo de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
19. ¿La empresa tiene una política explícita para evitar la discriminación?
SI ----- No----- No aplica-----
20. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla medidas sobre incumplimientos a las regulaciones antidiscriminatorias que poseen sus proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
21. ¿La empresa tiene una política explícita para contratar personas con discapacidad?
SI ----- No----- No aplica-----
22. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla el cumplimiento de regulación de trabajo para personas con discapacidad de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----



23. ¿La empresa posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual?
SI ----- No----- No aplica-----
24. ¿La empresa ofrece información acerca del VIH-SIDA en el lugar del trabajo?
SI ----- No----- No aplica-----
25. ¿La empresa tiene un registro de los incidentes suscitados en la comunidad resultado de la operación de la empresa, sus causas, acciones y eficacia de las mismas?
SI ----- No----- No aplica-----
26. ¿La empresa tiene un sistema de comunicación con la comunidad que permita retroalimentar a la empresa para el mejor desarrollo de sus actividades?
SI ----- No----- No aplica-----
27. ¿La empresa cuenta con una matriz de riesgos derivados de las relaciones con la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
28. ¿La empresa tiene una política vigente explícita anticorrupción?
SI ----- No----- No aplica-----
29. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla el incumplimiento de políticas vigentes anticorrupción de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
30. ¿La empresa tiene un registro de los incidentes suscitados por corrupción resultado de la operación de la empresa, sus causas, acciones y eficacia de las mismas?
SI ----- No----- No aplica-----
31. ¿La empresa participa activamente en el desarrollo de actividades a través de asociaciones, mesas redondas, etc. en temas relevantes de opinión pública?
SI ----- No----- No aplica-----
32. ¿La empresa proporciona a sus empleados información objetiva e imparcial sobre los participantes en la política nacional?
SI ----- No----- No aplica-----
33. ¿La empresa ha tomado una posición formal en actividades de participación ciudadana?
SI ----- No----- No aplica-----
34. ¿La empresa tiene políticas que prohíben realizar aportes a los partidos o campañas políticas?
SI ----- No----- No aplica-----
35. ¿La empresa cuenta con políticas antimonopolio?
SI ----- No----- No aplica-----



36. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla medidas sobre incumplimientos a las regulaciones antimonopolio por parte de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
37. ¿La empresa tiene una política de contratación y selección de proveedores?
SI ----- No----- No aplica-----
38. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que contempla el cumplimiento de regulación económica, social y ambiental de los proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
39. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que da prioridad a proveedores y distribuidores que a su vez poseen criterios de responsabilidad social corporativa con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa)?
SI ----- No----- No aplica-----
40. ¿La empresa tiene una política de contratación y adquisiciones que da prioridad a proveedores y distribuidores que están certificados por organizaciones internacionales (como SA, OHSAS, ISO 9001, ISO 14001, etc.)?
SI ----- No----- No aplica-----

STAKEHOLDERS

1. ¿La empresa cuenta con procedimientos para determinar sus partes interesadas efectivamente?
SI ----- No----- No aplica-----
2. ¿La empresa tiene procedimientos y políticas que aseguren la comunicación regular con los grupos o partes interesadas?
SI ----- No----- No aplica-----
3. ¿La empresa incluye la opinión de las partes interesadas en sus decisiones sobre política u operaciones?
SI ----- No----- No aplica-----
4. ¿La empresa tiene indicadores de desempeño resultantes del diálogo con las partes interesadas?
SI ----- No----- No aplica-----
5. ¿La empresa mantiene comunicación regular con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?
SI ----- No----- No aplica-----



6. ¿La empresa posee mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal?
SI ----- No----- No aplica-----
7. ¿La empresa incluye aspectos favorables y desfavorables en sus reportes económicos, sociales o ambientales que entrega a sus stakeholders?
SI ----- No----- No aplica-----
8. ¿La empresa reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?
SI ----- No----- No aplica-----
9. ¿La empresa participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y en la búsqueda de soluciones?
SI ----- No----- No aplica-----
10. ¿La empresa contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (carreteras, escuelas, hospitales, etc.)?
SI ----- No----- No aplica-----
11. ¿La empresa desarrolla proyectos que benefician a la comunidad cercana/inmediata?
SI ----- No----- No aplica-----
12. ¿La empresa realiza estudios sobre el impacto social de sus propios proyectos con la comunidad inmediata?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa realiza estudios sobre el impacto económico de sus propios proyectos con la comunidad inmediata?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa realiza estudios sobre el impacto ambiental de sus propios proyectos con la comunidad inmediata?
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades?
SI ----- No----- No aplica-----
16. ¿La empresa toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
17. ¿La empresa sostiene alianzas con otras empresas o asociaciones para maximizar el impacto de sus proyectos en la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----



18. ¿La empresa posee mecanismos para estimular a sus proveedores, distribuidores y otras partes interesadas a desarrollar programas de beneficio para la comunidad?
SI ----- No----- No aplica-----
19. ¿La empresa cumple con sus obligaciones financieras con sus proveedores y distribuidores?
SI ----- No----- No aplica-----
20. ¿La empresa divulga internamente los proyectos sociales y/o ambientales que apoya y desarrolla en la comunidad, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de su personal?
SI ----- No----- No aplica-----
21. ¿La empresa apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.)?
SI ----- No----- No aplica-----
22. ¿La empresa emprende alianzas público-privadas que buscan el mejoramiento del clima de negocios, proyectos públicos-privados, etc?
SI ----- No----- No aplica-----
23. ¿La empresa participa en instituciones, foros empresariales y otros, que busquen contribuir a elaborar propuestas de interés público y de responsabilidad social?
SI ----- No----- No aplica-----

LABORAL / PÚBLICO INTERNO

1. ¿La empresa tiene un registro actualizado permanente desglosado por tipo de empleo, contrato, región, género, tiempo de servicio, edad y condiciones?
SI ----- No----- No aplica-----
2. ¿La empresa cuenta con una política para ingresar a su personal tercerizado a la nómina de la empresa dentro de los próximos 12 meses?
SI ----- No----- No aplica-----
3. ¿El porcentaje de personal contratado bajo la modalidad de tercerización es inferior al 25% del personal total?
SI ----- No----- No aplica-----
4. ¿La empresa ofrece los mismos beneficios fijados para el personal a tiempo completo para el personal tercerizado, temporal o de tiempo parcial? (seguro salud, seguro de vida, transporte, comisariato, jubilación, vacaciones, bonos, horarios, etc.)



- SI ----- No----- No aplica-----
5. ¿La empresa promueve entre sus proveedores y clientes la contratación directa de personal?
SI ----- No----- No aplica-----
6. ¿La empresa cuenta con una política de reinserción laboral para el personal que, por recortes de personal, debe ser retirado de sus funciones?
SI ----- No----- No aplica-----
7. ¿La empresa tiene un registro actualizado permanente de la rotación de personal, desglosado por grupos de edad, sexo y región?
SI ----- No----- No aplica-----
8. ¿La empresa cuenta con beneficios adicionales, tales como seguro de salud, seguro de vida, cobertura de discapacidad o invalidez?
SI ----- No----- No aplica-----
9. ¿La empresa tiene un registro actualizado permanente del absentismo, tasas de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, número de afectaciones relacionadas con el trabajo?
SI ----- No----- No aplica-----
10. ¿La empresa tiene una política para la aplicación de programas de educación, formación, asesoría, prevención de accidentes y control de riesgos para el personal de la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
11. ¿La empresa posee mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas del personal?
SI ----- No----- No aplica-----
12. ¿La empresa tiene un plan de capacitación que incluya a todo el personal?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa tiene un registro de la aplicación y eficacia del plan de capacitación para su personal?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa ofrece a su personal capacitación en derechos humanos?
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo?
SI ----- No----- No aplica-----



16. ¿La empresa tiene un programa de evaluación y retroalimentación al personal, aplicado permanentemente?
SI ----- No----- No aplica-----
17. ¿La empresa tiene un plan de carrera dentro de la empresa para el personal?
SI ----- No----- No aplica-----
18. ¿La empresa tiene un registro actualizado permanente que refleje la composición de la estructura de la fuerza de trabajo de la empresa en términos de género, grupos de minoría y por edades?
SI ----- No----- No aplica-----
19. ¿La empresa tiene una política que asegure la equidad y no discriminación en los salarios, oportunidades de admisión y promoción, entrenamiento, beneficios y en el despido de su personal?
SI ----- No----- No aplica-----
20. ¿La empresa tiene una política explícita que fomente las relaciones de trabajo basadas en el respeto mutuo?
SI ----- No----- No aplica-----
21. ¿La empresa tiene una política que asegure el cumplimiento de medidas antidiscriminatorias?
SI ----- No----- No aplica-----
22. ¿La empresa cumple con el porcentaje de inclusión laboral a personas con discapacidad?
SI ----- No----- No aplica-----
23. ¿La empresa tiene un programa especial para contratar personas con discapacidad?
SI ----- No----- No aplica-----
24. ¿La empresa tiene un plan de adecuaciones de las instalaciones para personas con discapacidad?
SI ----- No----- No aplica-----
25. ¿La empresa tiene políticas que permitan la libertad de asociación de los colaboradores, sea con sindicatos, comités cívicos, u otros?
SI ----- No----- No aplica-----
26. ¿La empresa ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de su personal (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)?
SI ----- No----- No aplica-----



27. ¿La empresa realiza evaluaciones o inspecciones regulares de las condiciones de sus instalaciones de trabajo?
SI ----- No----- No aplica-----
28. ¿La empresa promueve a su personal para que realice ejercicios físicos o participe de los programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa?
SI ----- No----- No aplica-----
29. ¿La empresa promueve programas de combate al estrés, orientación familiar, alimenticia y/o nutricional para el personal?
SI ----- No----- No aplica-----

GOBIERNO CORPORATIVO

1. ¿La empresa está legalmente constituida?
SI ----- No----- No aplica-----
2. ¿La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente?
SI ----- No----- No aplica-----
3. ¿La empresa cumple con todos los requisitos nacionales e internacionales propios de su campo de acción?
SI ----- No----- No aplica-----
4. ¿La empresa realiza auditorias internas y externas regularmente?
SI ----- No----- No aplica-----
5. ¿La empresa está certificada en SA8000?
SI ----- No----- No aplica-----
6. ¿La empresa está certificada en OHSAS 18000?
SI ----- No----- No aplica-----
7. ¿La empresa está certificada en ISO 9001?
SI ----- No----- No aplica-----
8. ¿La empresa está certificada en ISO 14001?
SI ----- No----- No aplica-----
9. ¿La empresa opera en concordancia con la Declaración de los Derechos Humanos?
SI ----- No----- No aplica-----



10. ¿La empresa opera en concordancia con los principios de la OIT?
SI ----- No----- No aplica-----
11. ¿La empresa opera en concordancia con las directrices OCDE?
SI ----- No----- No aplica-----
12. ¿La empresa opera en concordancia con los principios del Pacto Global?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa opera en concordancia con los Objetivos de Desarrollo del Milenio?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa cuenta con un Código de Ética que asegure el combate a la corrupción, erradicación del trabajo infantil, inclusión de personas con discapacidad, trabajo coercitivo, coherencia entre los valores y principios de la empresa y la actitud de sus empleados?
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa da a conocer el Código de Ética entre todo su personal?
SI ----- No----- No aplica-----
16. ¿La empresa divulga y promueve la ética y el concepto de responsabilidad social?
SI ----- No----- No aplica-----
17. ¿La empresa cuenta con una estrategia empresarial que incluye elementos de RSC en su misión y visión?
SI ----- No----- No aplica-----
18. ¿La empresa tiene un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como políticas de compras y contrataciones, políticas de RRHH, perfiles de puesto, responsabilidades de los directores, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal?
SI ----- No----- No aplica-----
19. ¿La empresa tiene un mecanismo formal para evaluar periódicamente a los integrantes de la Alta Dirección?
SI ----- No----- No aplica-----
20. ¿La empresa prohíbe explícitamente la utilización de toda práctica ilegal (corrupción, soborno, doble contabilidad, etc.) para obtener ventajas competitivas?
SI ----- No----- No aplica-----
21. ¿La empresa tiene normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados para apoyar causas políticas?
SI ----- No----- No aplica-----



RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO / MARKETING RESPONSABLE

1. ¿La empresa cuenta con una política de control de salud y seguridad a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio que brinda?
SI ----- No----- No aplica-----
2. ¿La empresa realiza investigaciones e interactúa con proveedores y distribuidores, consumidores, competidores y gobierno para un perfeccionamiento continuo de los productos o servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar los riesgos?
SI ----- No----- No aplica-----
3. ¿La empresa ha implementado controles en cada ciclo de vida del producto o servicio para valorar su mejoramiento?
SI ----- No----- No aplica-----
4. ¿La empresa tiene una política que defina las acciones a tomarse en caso de incidentes de incumplimiento a las leyes de salud y seguridad del producto o servicio?
SI ----- No----- No aplica-----
5. ¿La empresa lleva un registro de incidentes de incumplimiento de salud y seguridad del producto o servicio, sus causas, medidas adoptadas y eficacia de dichas medidas?
SI ----- No----- No aplica-----
6. ¿La empresa proporciona al cliente la información completa sobre su producto o servicio?
SI ----- No----- No aplica-----
7. ¿La empresa tiene una política formal que revisa regularmente sus materiales de comunicación tales como etiquetas, empaque, términos de garantía, etc.?
SI ----- No----- No aplica-----
8. ¿La empresa cuenta con un procedimiento que verifique que la información es apropiadamente descrita en las etiquetas indicando riesgos y contraindicaciones del producto o servicio?
SI ----- No----- No aplica-----
9. ¿La empresa revisa periódicamente la fecha de vencimiento de sus productos?
SI ----- No----- No aplica-----
10. ¿La empresa cuenta con procedimientos para medir efectivamente la satisfacción del cliente?
SI ----- No----- No aplica-----



11. ¿La empresa tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios?
SI ----- No----- No aplica-----
12. ¿La empresa tiene políticas de mercadeo que prohíben cualquier tipo de publicidad en gañosa o que destaque atributos ficticios, o exagerados, de su producto o servicio?
SI ----- No----- No aplica-----
13. ¿La empresa tiene una política formal contra la propaganda que coloque niños, adolescentes, minorías, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, denigrante, irrespetuosa o de riesgo?
SI ----- No----- No aplica-----
14. ¿La empresa posee Servicio de Atención al Cliente, para recibir sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos o servicios?
SI ----- No----- No aplica-----
15. ¿La empresa tiene una política de capacitación continua al personal de atención al cliente?
SI ----- No----- No aplica-----
16. ¿La empresa cuenta con procedimientos para tramitar reclamos de clientes?
SI ----- No----- No aplica-----
17. ¿La empresa tiene un registro de incidentes por reclamos de sus productos o servicios, sus causas, medidas adoptadas y eficacia de dichas medidas?
SI ----- No----- No aplica-----
18. ¿La empresa posee una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?
SI ----- No----- No aplica-----
19. ¿La empresa posee una política sobre competencia leal que prevé reglas en contra de la piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos y de marcas?
SI ----- No----- No aplica-----
20. ¿La empresa expone públicamente, y con frecuencia, sus principios con relación a la competencia?
SI ----- No----- No aplica-----
21. ¿La empresa planifica su publicidad pensando en dar facilidades a consumidores que tengan algún tipo de discapacidad?
SI ----- No----- No aplica-----



Anexo 2

Formato de Encuesta

111

Universidad Tecnológica Israel

Facultad de Diseño Gráfico

CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN DE IDENTIDADES SIMILARES O SUSTITUTAS DE CALIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Edad: _____ e-mail: _____

El presente cuestionario tiene únicamente fines académicos y la información suministrada servirá para dar sustento a esta investigación. Se mantendrá total confidencialidad con los datos proporcionados. Muchas gracias por su colaboración.

1.- ¿Qué tipo de producto consume con mayor frecuencia?

A) Alimentos _____

B) Vestido _____

C) Medicinas _____

2.- ¿Ud. define sus compras por?

A) Precio _____

B) Calidad _____

C) Cantidad _____

D) Prestigio _____

E) Marca _____



3.- ¿Cuán importante es para Ud. que las empresas de las marcas que consume paguen cumplidamente los impuestos?

A)Mucho_____

B)Poco_____

C)Nada_____

4.- ¿Cuán importante es para UD. que las empresas tengan políticas de protección ambiental?

A)Mucho_____

B)Poco_____

C)Nada_____

5.- ¿Cuán importante es para Ud. que las empresas cumplan con obligaciones legales y labores de sus trabajadores?

A)Mucho_____

B)Poco_____

C)Nada_____

6.- ¿Conoce algún sello, marca, imagen que garantice o dé confianza al momento de realizar una compra?

A)Si_____

B)No_____

7.- ¿Ha visto alguno de estos sellos en los productos que consume?



8.- ¿Le gustaría que el Estado controle a las empresas e imprima una marca que garantice el consumo de un determinado producto?

A)Si_____

B)No_____

C)Le es indiferente_____



Anexo 3

Evolución de la marca





ANEXO 4

Sitio Web

Guión de navegación del sitio Web
www.marcasocialecuador.tk

114

1.- INICIO:

1.1. Menú principal:

1.1.1. Quiénes somos?

La marca país constituye el primer programa de Gobierno encaminado a fortalecer el sector empresarial en el Ecuador y de control participativo.

Comprende un mecanismo de control de calidad en el que se califica a las empresas desde parámetros exigentes que permiten que el usuario final disfrute de productos y servicios de alta calidad.

1.1.2. Por qué un reconocimiento a la calidad?

En el Ecuador el consumidor solamente cuenta con parámetros básicos para la decisión de compra de un producto o un servicio, como son la cantidad y el precio.

Desde la participación de la sociedad en un proceso de control, se pretende dar valor agregado a empresas que cumplan con la responsabilidad social ambiental, como se nombra en la Constitución. De esta manera el Estado identificará a las mejores empresas y otorgará un reconocimiento que se denomina "marca social" el mismo que se imprimirá en los productos y servicios que tú consumes.



Así, el Estado garantiza los servicios y productos y tu tendrás mejor calidad en tus consumos. Por eso prefiere los productos y servicios que lleven la marca social.

Link a Beneficios del Consumidor

1.1.3. La Responsabilidad Social

La responsabilidad Social Empresarial comprende las buenas prácticas de las empresas. Es una nueva forma de gestión, con la cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

115

1.1.4. Noticias, artículos y testimonios

1.1.5. Registra a tu empresa y accede al test rápido de autodiagnóstico

Descarga del formulario (anexo cuestionario)

1.1.6. Denuncias del consumidor

1.1.7. Links de referencia

1.1.7.1. Ley de defensa al consumidor <http://www.supertel.gov.ec/index.php/component/content/article/52-cir/128-ley-organica-de-defensa-del-consumidor>

1.1.7.2. Acuerdo Ministerial de Creación del Reconocimiento

www.mipro.gov.ec

1.1.7.3. Constitución de la República

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf



1.1.8. Primeras empresas en obtener el reconocimiento

Lista de empresas (en construcción)

1.1.9. Directorio de empresas

<http://www.supercias.gov.ec/>

2. Parámetros de evaluación de las empresas

116

2.1. Aspectos económicos

2.2. Aspectos ambientales

2.3. Aspectos de la sociedad y derechos humanos

2.4. Aspectos relacionados con el cliente interno y externo

2.5. Aspectos laborales y públicos

2.6. Aspectos corporativos y legales

2.7. Aspectos relacionados con el producto y estrategias de mercado

3. Pasos para que una empresa cumpla el reconocimiento

- *Registra a la empresa (link registra tu empresa)*
- *Descarga el formulario*
- *Envía el formulario lleno completamente al MIPRO (dirigida a la máxima autoridad)*
- *Inspección y auditoría*
- *Otorgamiento del reconocimiento*

4. Beneficios para la Empresa

4.1. Publicidad gratuita

4.2. Aumento en las ventas

4.3. Respaldo del Estado

4.4. Nuevos clientes y mercados

4.5. Facilidades como proveedor de Estado



- 4.6. Ahorro en promoción de sus productos
- 4.7. Apertura de mercados internacionales
- 4.9. Fidelidad de la marca
- 4.10. Beneficios arancelarios
- 4.11. Reconocimientos públicos (currículo empresarial)
- 4.12. Posibilidades de créditos productivos
- 4.13. Asesoramiento
- 4.14. Incentivos tributarios
- 4.15. Tratamiento especial en las compras Públicas

5. Beneficios del consumidor

- 5.1. Mejor calidad del producto
- 5.2. Participación del en el control empresarial
- 5.3. Garantías de calidad
- 5.4. Garantía ambiental
- 5.5. Prevención de fuga de capitales
- 5.6. Más empleo y mejores condiciones
- 5.7. Transparencia empresarial
- 5.8. Mayor ingreso fiscal = más obras para tu comunidad
- 5.9. Respaldo del Estado en tus consumos
- 5.10. Identificación de las mejores empresas en el Ecuador



Guión del video de navegación

<p>Como un producto adicional a la creación del identificativo "Marca Social", se ha desarrollado una aplicación de sitio web donde se expone como una muestra, de piezas comunicacionales que deben desarrollarse en el contexto de la articulación de una campaña multimedios para fortalecer los objetivos de este proyecto.</p> <p>En esta propuesta se aplican las formas expresivas del identificativo y también de la guía de uso de la marca.</p>	<p><i>Ingreso a página web</i></p>
<p>Se utilizó un sistema reticular que permite definir tres bloques de la información.</p> <p>La estructura corresponde a la combinación impar de las columnas, dos columnas menores en los lados y en el centro una columna de mayor tamaño donde se dispone la información variable y de mayor importancia en el sitio web.</p>	<p><i>Flecha de Mouse mostrando lo que se describe</i></p>
<p>El ENCABEZADO de la página contiene el identificativo en una ubicación de primer orden, de acuerdo al proceso de lectoescritura occidental, tiene un fondo de alto contraste con simbolismos alusivos a la identidad nacional (como son los colores de la bandera ecuatoriana y los elementos de refuerzo corporativo) y una fotografía que resalta el carácter positivo de la Marca Social. También se ha detallado la dirección web del identificativo con el fin de reforzar la memorización del sitio.</p>	<p><i>Flecha de Mouse recorre ENCABEZADO</i></p>
<p>En la columna izquierda se sitúa la información de navegación y de condición constante.</p> <p>Las secciones en esta columna son: MENÚ, ENLACES Y BENEFICIOS</p>	<p><i>Énfasis en columna izquierda</i></p>
<p>El MENÚ incluye las opciones:</p> <p>Inicio Quiénes Somos Por Qué el Reconocimiento La Responsabilidad Social Parámetros de Evaluación Pasos a seguir Inscripción y Prensa</p>	<p><i>Flecha de Mouse mostrando lo que se describe</i></p>
<p>La opción INICIO conduce a</p>	<p><i>Click en INICIO</i></p>
<p>La opción QUIENES SOMOS, permite al usuario conocer el propósito de la Marca Social Ecuador, en un texto corto, conciso y sencillo de entender.</p>	<p><i>Click en QUIENES SOMOS</i></p>



<p>A continuación se encuentra el link POR QUÉ EL RECONOCIMIENTO, en el cual se explican las razones por las que el Gobierno otorga este reconocimiento, en esta vista se muestra un link que conduce a los BENEFICIOS DEL USUARIO.</p>	<p><i>Clic en POR QUÉ EL RECONOCIMIENTO, flecha del Mouse recorre columna central y hace énfasis en link BENEFICIOS DEL USUARIO</i></p>
<p>Volviendo a la columna izquierda podemos acceder al link LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, cuyo texto explica el concepto de Responsabilidad Social</p>	<p><i>Click en LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</i></p>
<p>A continuación se indican los PARÁMETROS DE EVALUACIÓN en donde se detallan los ámbitos que se evalúan a las empresas para acceder a la obtención del identificativo "Marca Social"</p>	<p><i>Click en PARÁMETROS DE EVALUACIÓN</i></p>
<p>En PASOS A SEGUIR encontramos las instrucciones para que las empresas interesadas en obtener el reconocimiento accedan a él. La opción REGISTRA A LA EMPRESA contiene un link hacia el formulario de inscripción.</p>	<p><i>Click en PASOS A SEGUIR, flecha de Mouse recorre pantalla y hace énfasis en link IR</i></p>
<p>Todos los segmentos de cada menú contemplan las opciones de imprimir, descargar en pdf y enviar a un correo electrónico, la información.</p>	<p><i>Enviar pasos a seguir a un correo electrónico</i></p>
<p>En el link INSCRIPCIÓN se encuentra el primer espacio interactivo del portal, consiste en un formulario de datos que, al ser llenado por el representante de la empresa interesada, lo conduce inmediatamente a la al formulario de valuación de las empresas.</p>	<p><i>Click en INSCRIPCIÓN, se llena formulario y se accede a siguiente nivel: FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN</i></p>
<p>Finalmente, el MENÚ se completa con el link PRENSA que conduce a notas de prensa relacionadas con el tratamiento de la RESPONSABILIDAD SOCIAL en Ecuador</p>	<p><i>Click en PRENSA</i></p>
<p>En la sección ENLACES el usuario podrá acceder a páginas web que contienen información relevante relacionada con la Responsabilidad Social en Ecuador, estas son:</p> <p>Ministerio de Inclusión Económica y Social Constitución Política del Estado Ministerio de Industrias y Productividad, cabe recalcar que esta información puede variar de acuerdo a las necesidades del cliente.</p>	<p><i>Clic en ENLACES</i></p>
<p>Bajo esta sección se puede apreciar el número de visitas a la página web, e inmediatamente se encuentra la tercera sección de la</p>	<p><i>Flecha de Mouse recorre espacio NÚMERO DE</i></p>



En la sección BENEFICIOS se ha ubicado dos botones de acceso a	<i>Flecha de Mouse recorre sección BENEFICIOS</i>
Beneficios de EMPRESAS donde se explican los beneficios que las empresas obtendrán al acceder el reconocimiento "Marca Social"	<i>Click en EMPRESAS</i>
En el link CONSUMIDOR se expresan los beneficios del consumidor al adquirir productos o servicios identificados por "Marca Social"	<i>Click en CONSUMIDOR</i>
En la columna situada en el costado derecho también se contempla información de navegación constante, sin embargo es preciso indicar que, basado en la lógica del proceso de lectoescritura occidental, se situaron los vínculos de mayor importancia en la navegación en la columna izquierda.	<i>Flecha de Mouse recorre columnas, derecha e izquierda, en ese orden.</i>
La información de la columna derecha inicia con el link TRADUCIR el cual permite al usuario traducir el contenido de la página a un total de 58 idiomas.	<i>Click en TRADUCIR, click en cualquier idioma para mostrar herramienta. Retorno a español.</i>
La siguiente sección también es interactiva, SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN permite al usuario recibir información constante de las novedades de la "Marca Social" a su correo electrónico. Para ello debe llenar un pequeño formulario NOMBRE y CORREO ELECTRÓNICO y acceder mediante el link SUSCRIBIRME. Luego de esto llega un mensaje al correo electrónico con un link para confirmar la entrega, el usuario da clic en el enlace y automáticamente se confirma la aceptación de enviar información	<i>Flecha de Mouse recorre sección SUSCRIBETE, se llenan los espacios NOMBRE Y CORREO ELECTRÓNICO y click en SUSCRÍBETE</i>
La sección ENCUESTA permite al usuario opinar sobre diversos tópicos de RESPONSABILIDAD SOCIAL, en general, y sobre la MARCA SOCIAL en particular, se presentan la pregunta y los links SI, NO, NO SABE, VOTAR Y RESULTADOS. Después de su voto puede se comunica a una pantalla donde se expone el avance de la encuesta incluyendo su voto. Cabe recalcar que esta información será cambiada constantemente.	<i>Flecha de Mouse recorre sección ENCUESTA, y se llena el espacio SI, a continuación click en VOTAR</i>
En la columna central se han desplegado los contenidos escogidos desde las opciones de las columnas izquierda y derecha. En esta columna se han considerado dos espacios gráficos en la parte superior.	<i>Flecha de Mouse recorre columna central de acuerdo a descripción.</i>
En primer lugar se encuentra un BANNER que contiene una animación de un producto identificado por la "Marca Social" en tres dimensiones, donde se visualiza el identificativo. Además se ha colocado el SLOGAN "No compres solo precio y cantidad, compra Responsabilidad Social"	<i>Flecha de Mouse recorre BANNER</i>



<p>El siguiente espacio gráfico es una presentación automática de fotografías donde se alternan las fotografías oficiales de la MARCA SOCIAL, con fotografías que muestran el sentido de compra satisfecha.</p>	<p><i>Flecha de Mouse recorre presentación de fotografías.</i></p>
<p>Sobre el banner se ha ubicado el botón auxiliar BUSCAR que ayudará al usuario a navegar en el sitio web buscando contenidos específicos de su interés.</p>	<p><i>Se efectúa una búsqueda para ejemplificar texto narrado.</i></p>
<p>La página web se complementa con cinco botones auxiliares ubicados en la parte superior izquierda:</p> <p>Marco Legal Preguntas Frecuentes Contactos Inscripción Descargas</p>	<p><i>Flecha de Mouse recorre botones auxiliares superiores</i></p>
<p>El link MARCO LEGAL conduce a una sección de enlaces a páginas web relacionadas que contienen información legal relacionada a la Responsabilidad Social y a la "Marca Social":</p> <p>Plan del Buen Vivir Constitución de la República art 278 Decreto Presidencial de creación del reconocimiento Acuerdo Ministerial 0001 Reconocimiento a la Responsabilidad Social.</p>	<p><i>Click en MARCO LEGAL Flecha de Mouse recorre columna central y click en PLAN DE BUEN VIVIR</i></p>
<p>El link PREGUNTAS FRECUENTES conduce a tres preguntas identificadas como frecuentes, las cuales están enlazadas a los sitios de la web que contienen las respuestas.</p>	<p><i>Click en PREGUNTAS FRECUENTES. Flecha de Mouse recorre columna central y click en BENEFICIOS DE LA EMPRESA</i></p>
<p>De inmediato se encuentra el link CONTACTOS el mismo que despliega un formulario para que el usuario establezca contacto con el administrador de la página, ingresando sus datos</p>	<p><i>Click en CONTACTOS, se llena el formulario y click en ENVIAR</i></p>
<p>El siguiente espacio conduce al FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN que ha sido descrito anteriormente.</p>	<p><i>Clic en INSCRIPCIÓN</i></p>
<p>La última opción que presenta esta página web es de uso exclusivo de usuarios registrados, esto es, empresas que cuentan con el Reconocimiento a la Responsabilidad Social. A este espacio será posible acceder con una clave y permite INICIAR SESIÓN y descargar la Guía de uso de la marca, el identificativo vectorizado , etc.</p>	



ANEXO 5

Manual de uso de la Marca Social Ecuador

122

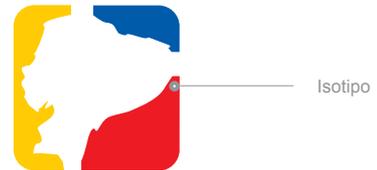




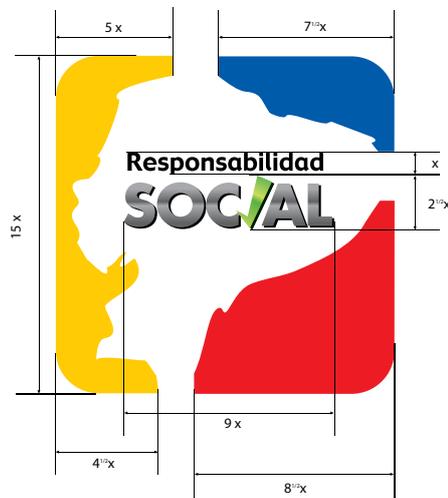
Identificador:



Responsabilidad
SOCIAL — Logotipo

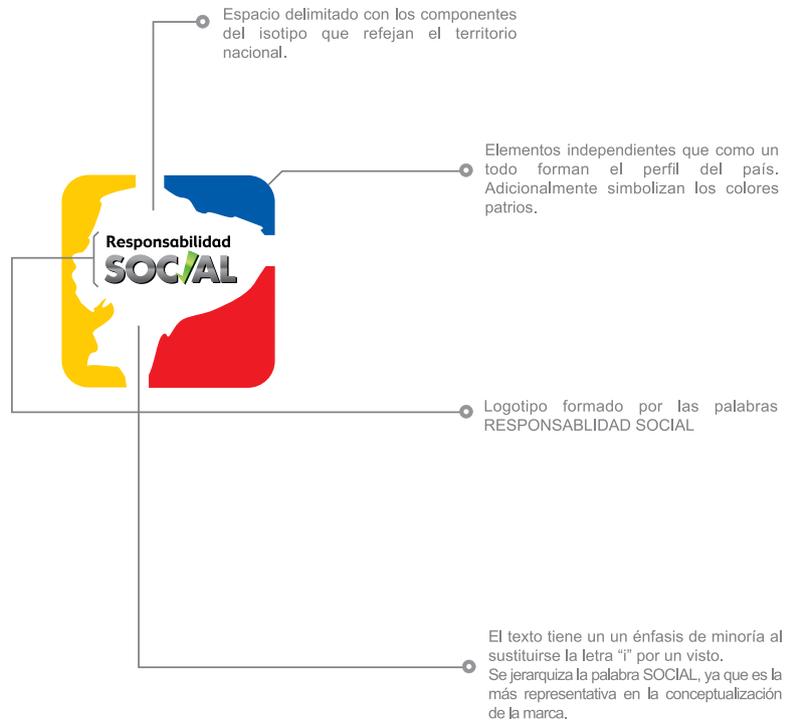


Proporción:





Conceptualización:





Colores Corporativos:

- azul
C: 100 M:70 Y:0 K:0
- verde degradado lineal horizontal
color 1: C: 50 Y:100
color 2: C: 85 Y:100
ángulo -90°
- negro
C: 0 M:20 Y:0 K:100
- amarillo
C: 0 M:20 Y:100 K:0
- rojo
C: 0 M:100 Y:100 K:0
- sin asignar ningún valor cromático
- gris degradado lineal horizontal
(K:60 K:24 K: 60) ángulo -90°

CMYK		RGB	
	amarillo C: 0 M:20 Y:100 K:0		amarillo R: 249 G: 178 B:0
	azul C: 100 M:70 Y:0 K:0		azul R: 13 G: 70 B:142
	rojo C: 0 M:100 Y:100 K:0		rojo R: 207 G: 10 B: 28



marcasocialecuador

Monocromática

El identificador solo podrá ser usado, en la aplicación monocromática (un solo color), respetando los porcentajes de variación en las tramas.

Aplicación monocolor

Negativo

Solamente en casos excepcionales se utilizará el identificador en negativo.

En estos casos se omitirán las sombras de la palabra social.



Tipografía Corporativa:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Familia:
Palo Seco

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Tipografía:
Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Tanto para las publicaciones institucionales como para el uso del aplicativo de las empresas, se emplearán las tipografías:

Century Gothic y como fuente alternativa el tipo Arial.

Familia:
Palo Seco

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Tipografía:
Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

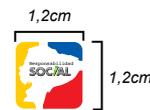
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890



Tamaño:

El tamaño mínimo de utilización del identificativo es de 1,2 cm x 1,2cm.

Está prohibida la aplicación en un tamaño menor al establecido.



Tamaño Mínimo de uso

Corporatividad:

Como simbolismo gráfico de elementos corporativos se puede utilizar el isotipo en un solo color, de preferencia se sugiere la presentación en los tres colores como simbolismo cromático.



Como simbolismo tipográfico corporativo se puede utilizar solo el logotipo, de preferencia se sugiere la presentación en los colores según la ley de relación figura fondo.

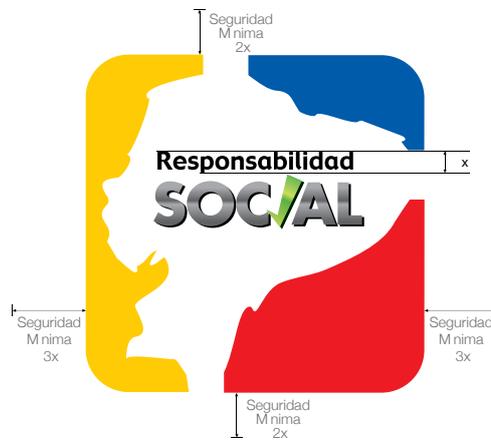


Estos elementos corporativos solo puen ser usados en aplicaciones institucionales.





Seguridad Mínima:



Ejemplo:





Usos Incorrectos:

No tendrá ninguna clase de inclinación, ni en ningún otro ángulo, además no se cambiará la tipografía.



No podrá utilizarse en un solo color sin respetar las distinciones cromáticas además no se puede alterar la cromática, aleatoriamente.



Ni el identificador ni sus partes se utilizarán de las formas que se presentan en la gráfica.



El identificador sera dispuesto solamente de manera vertical.





Aplicaciones:

La marca ha sido diseñada contemplando diferentes variantes que permiten la aplicación sobre diferentes soportes.

Cada una de estas variantes ha sido sometida a pruebas de legibilidad, leibilidad, contraste cuidando los múltiples usos y aplicaciones a los que puede ser sometido el identificativo.

Se recomienda observar estrictamente las normativas en la presentación de la marca en las diferentes aplicaciones comunicacionales.

Imagen



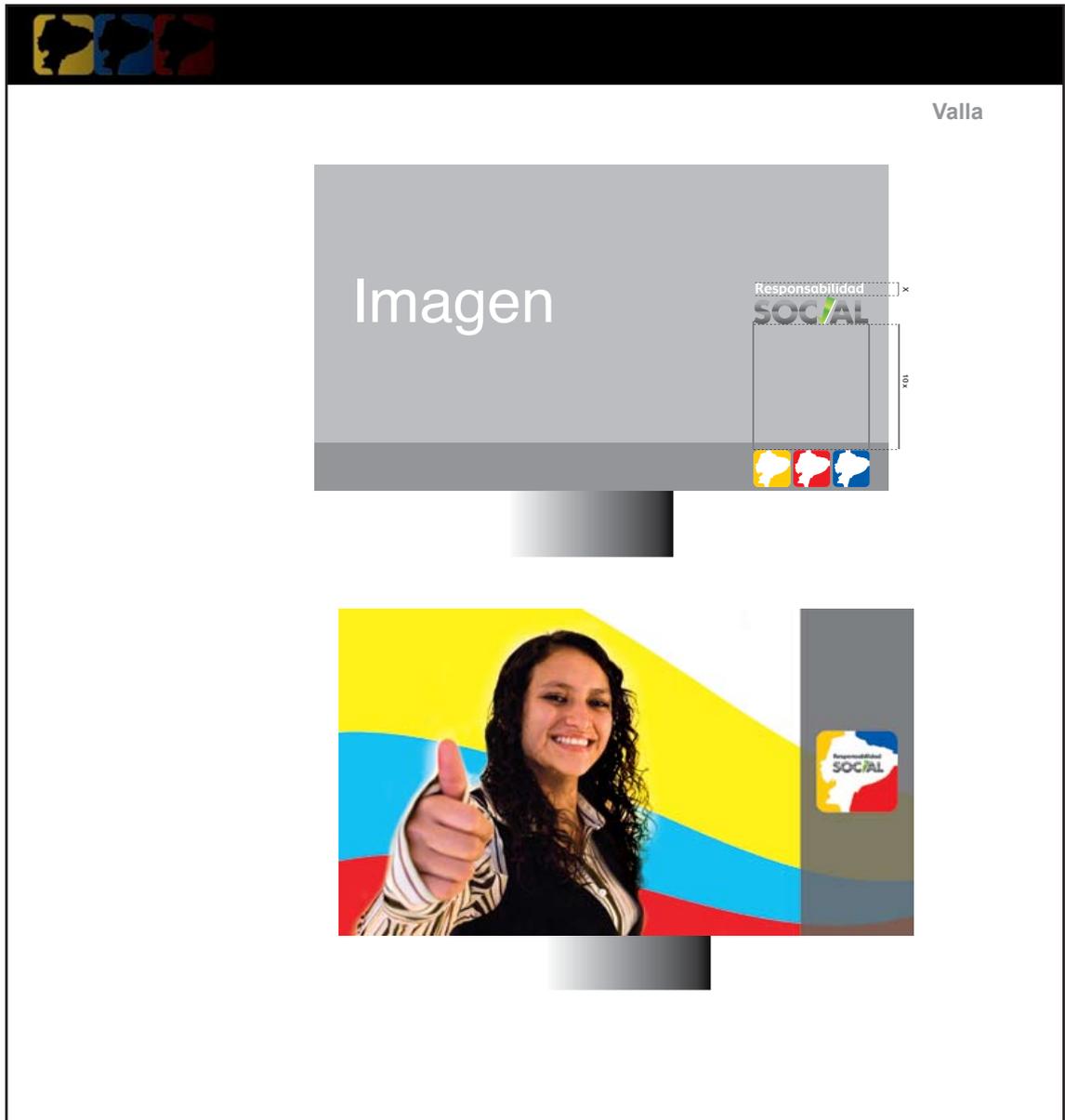
Carteles



Imagen





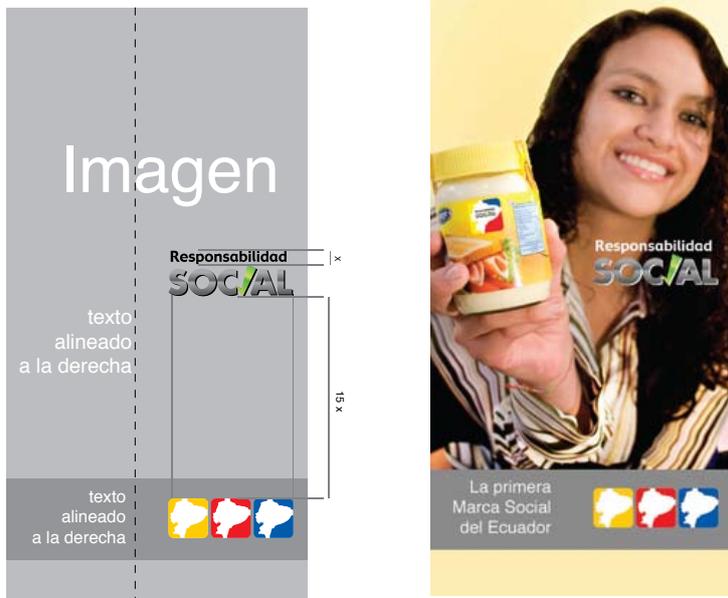




Portada para
Triptico, Díptico

La norma que se recomienda es el respeto a las alturas entre el logotipo y el isotipo, recordando que esta es una variación posible de la marca, pero no es la principal.

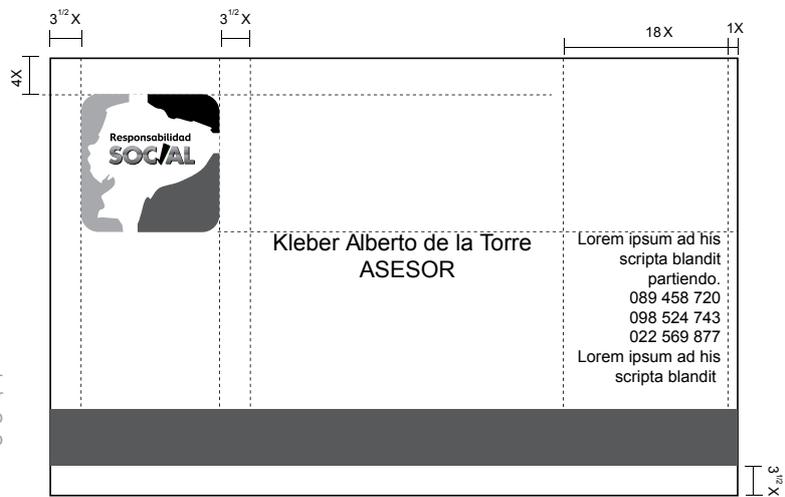
Imagen





Papelería:

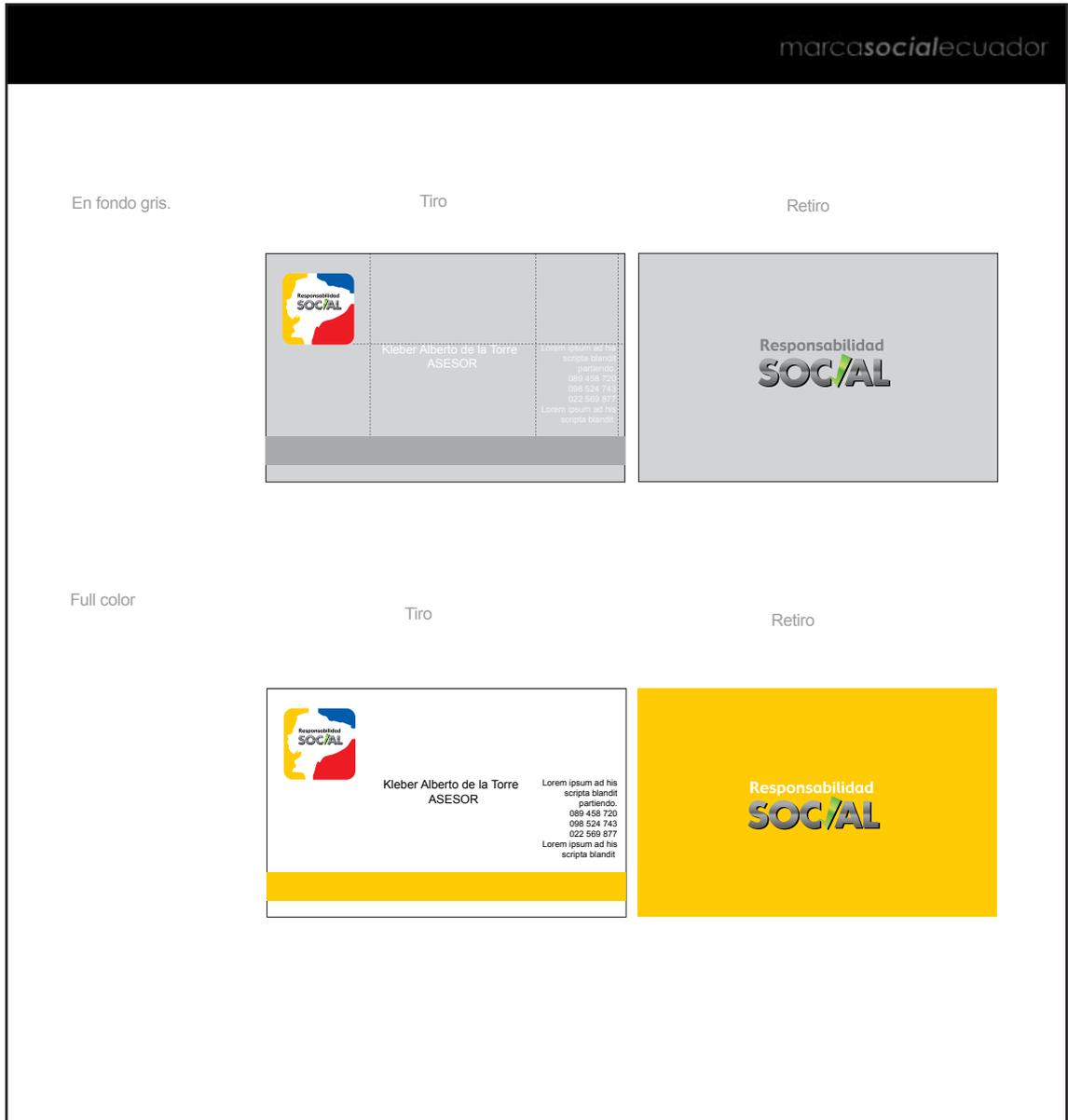
Tarjetas

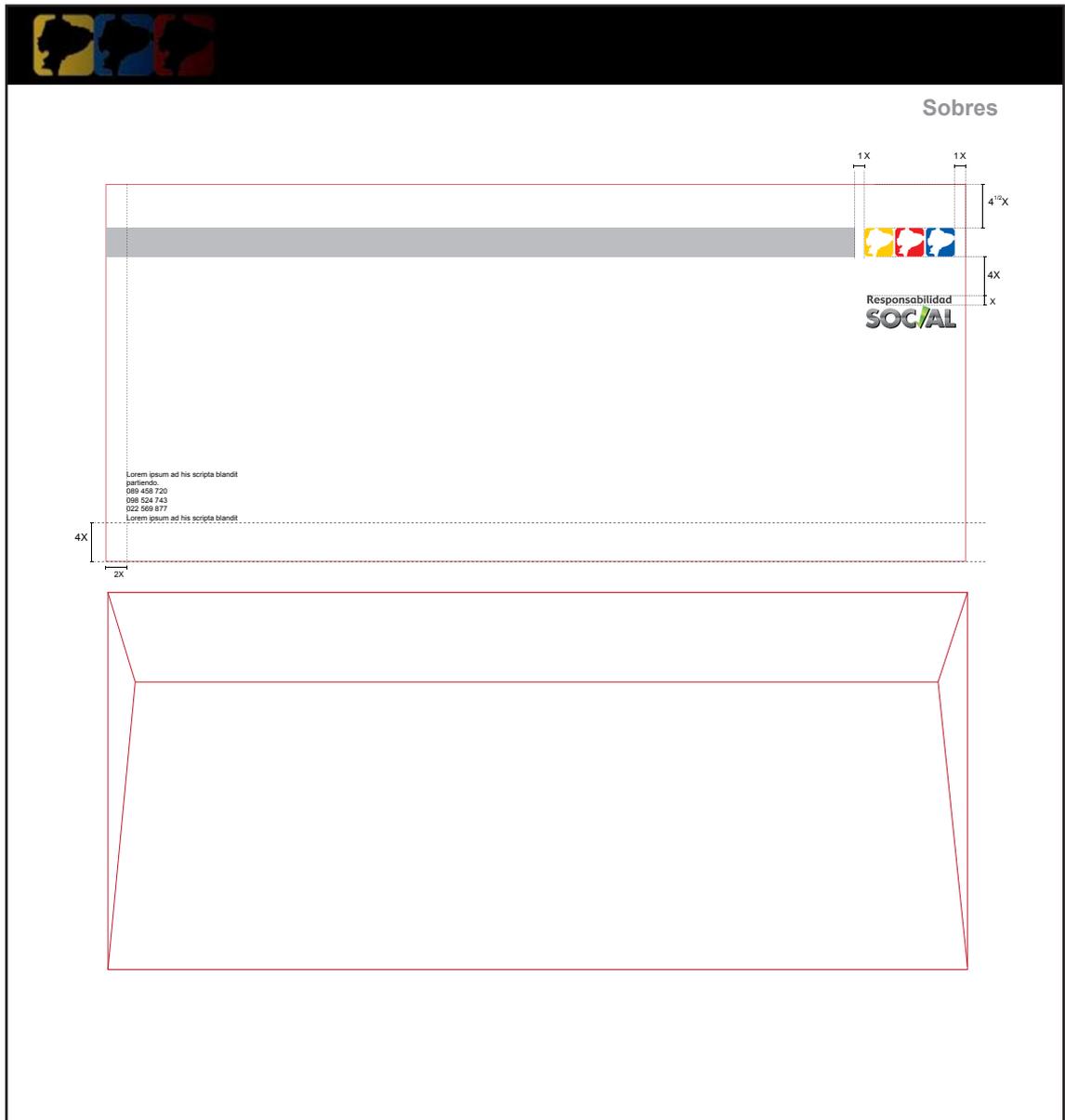


Como lo establece este manual la tipografía a utilizar es Century Gothic y como fuente alternativa el tipo Arial.

El texto informativo se recomienda tratarlo a 5 puntos, mientras que los nombres y cargos a 7 puntos.









marcasocialecuador

**Hojas
Membretadas**

3x 1x 3x

x 2x

1x

1x



Cd
Portada

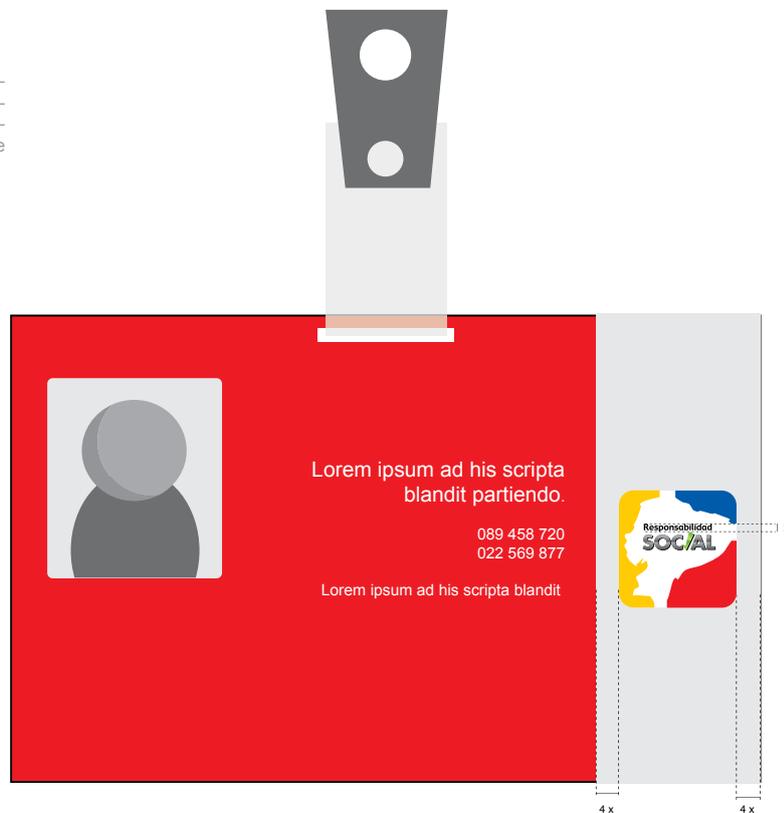
La norma que se recomienda es el respeto a las alturas entre el logotipo y el isotipo, recordando que esta es una variación posible de la marca.





Identificaciones

La norma que se recomienda es el respeto a los espacios mínimos entre la marca y los bordes laterales de la franja gris.





Aplicación a etiquetas:



La aplicación a etiquetas queda sujeta al espacio libre dentro de la composición de la misma, es decir la marca se ubicará en los espacios que el producto prevea para el hecho.

Se recomienda la ubicación cercana a otras marcas como Mucho Mejor Si es Hecho en Ecuador, o en el espacio destinado para información adicional como Servicio al Cliente, debido a que en esta posición el orden de lectura implica un acercamiento del usuario al producto.



Minimo 3X Minimo 3X





Material Promocional:

Para el material promocional se establece que la marca sea utilizada con criterio y fundamento en el presente manual, utilizando las normas tanto de proporción como de cromática.

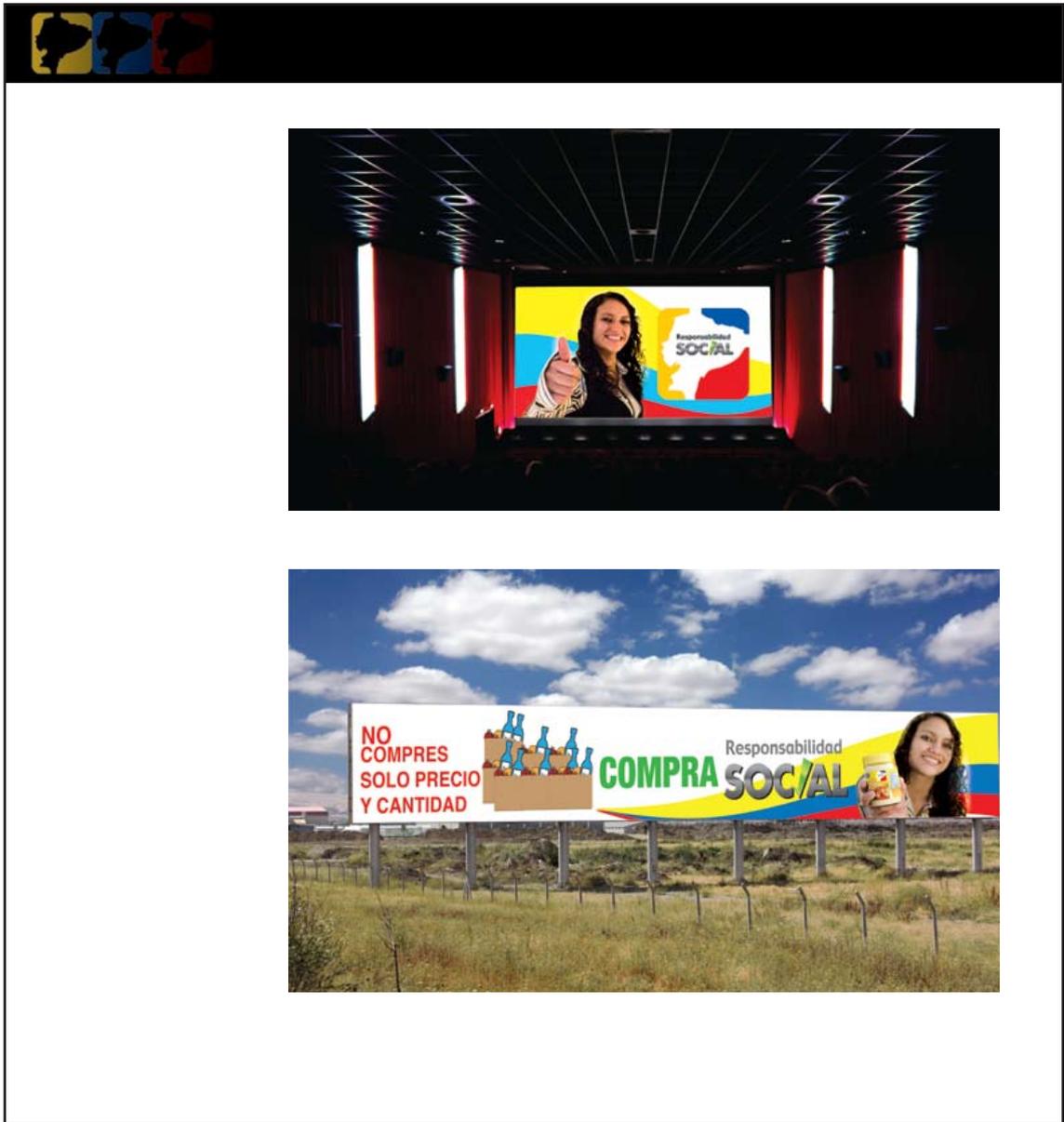


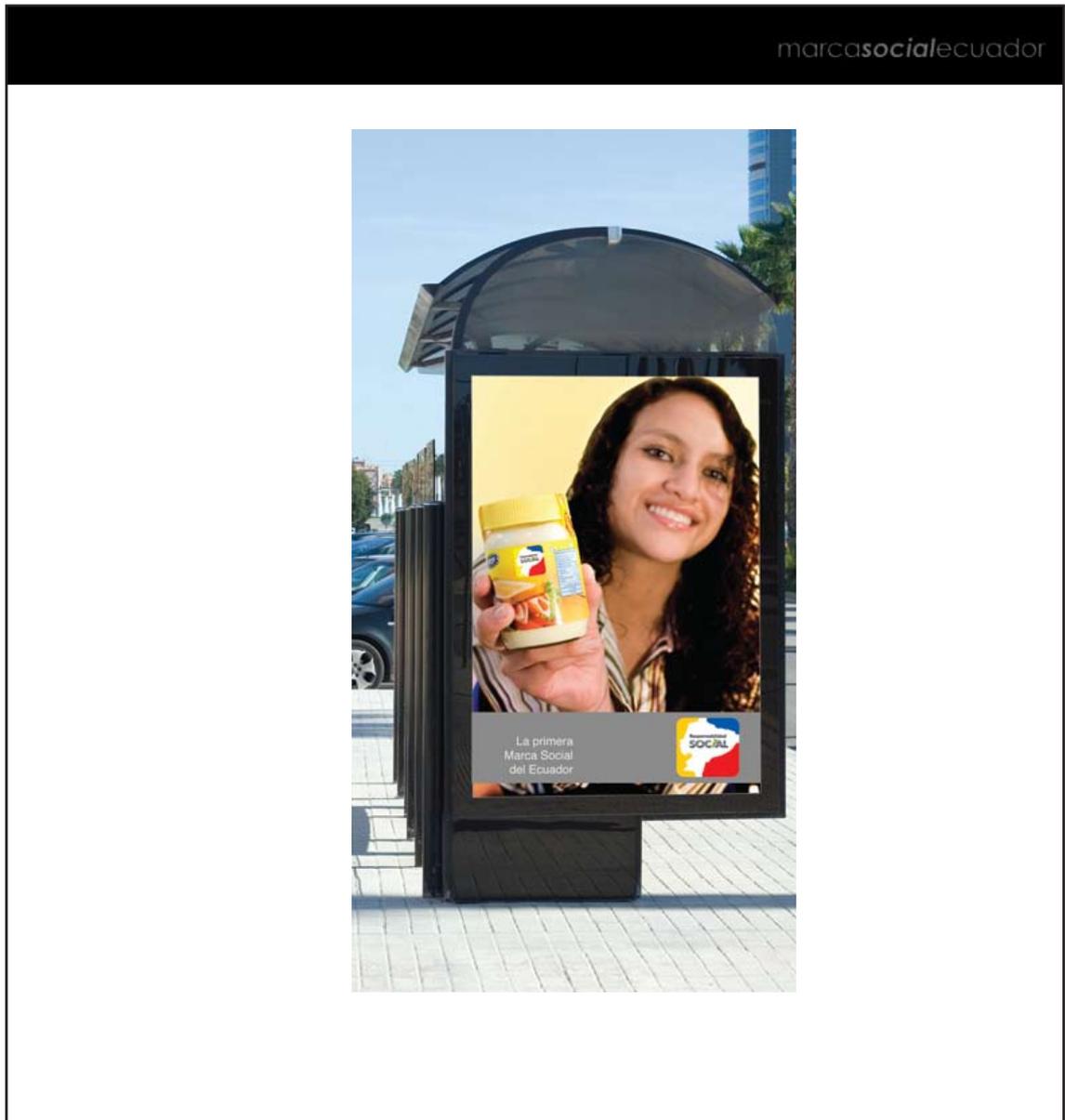


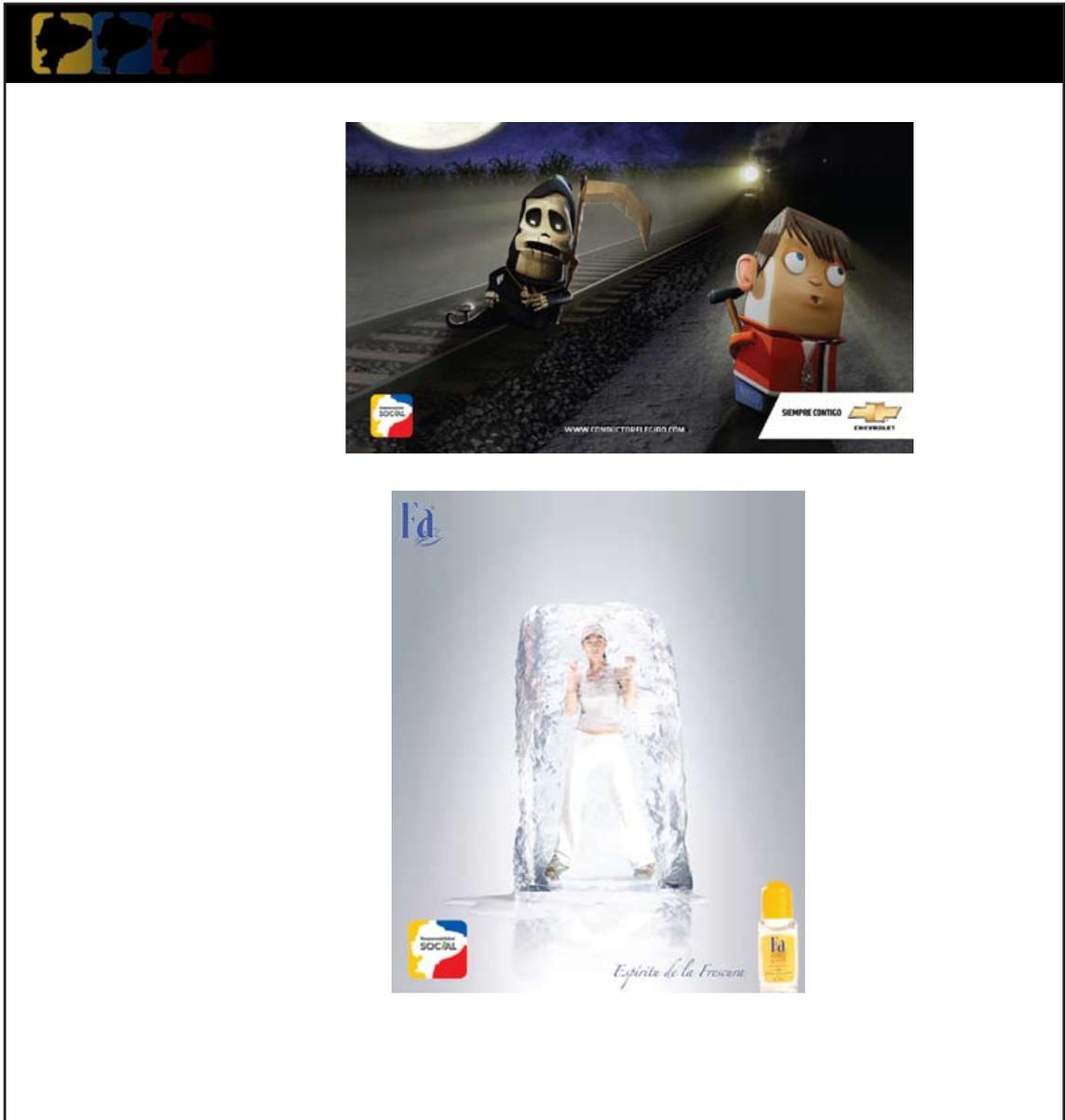


**Montajes
Ejemplos:**







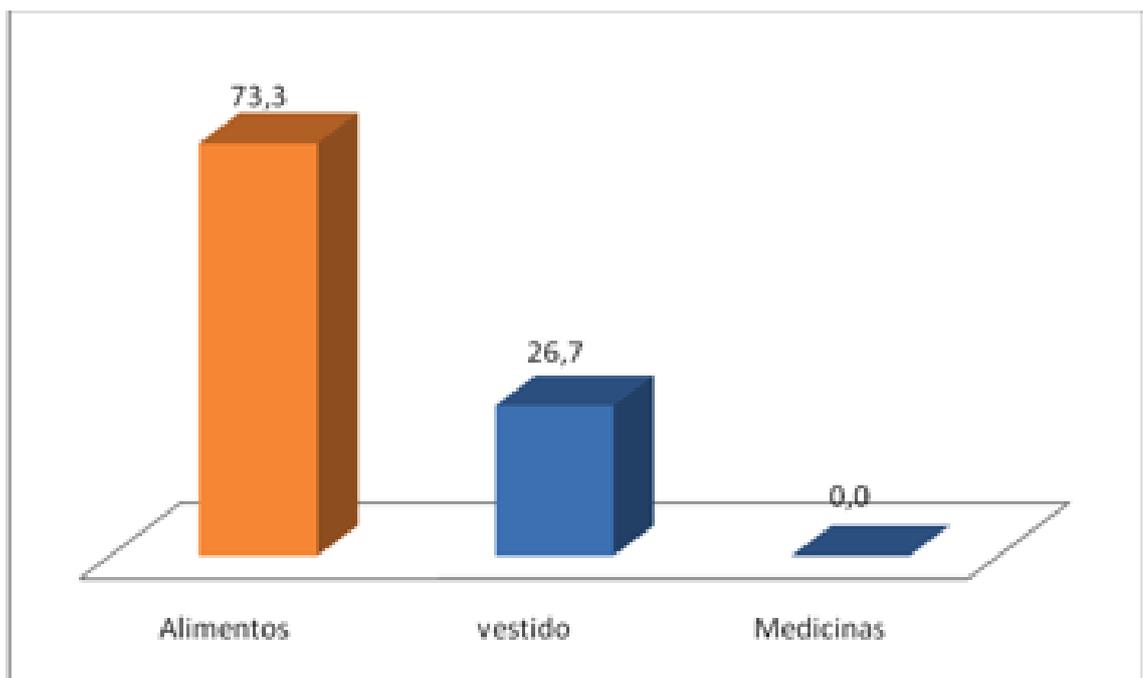




Anexo 6

Interpretación de las variables

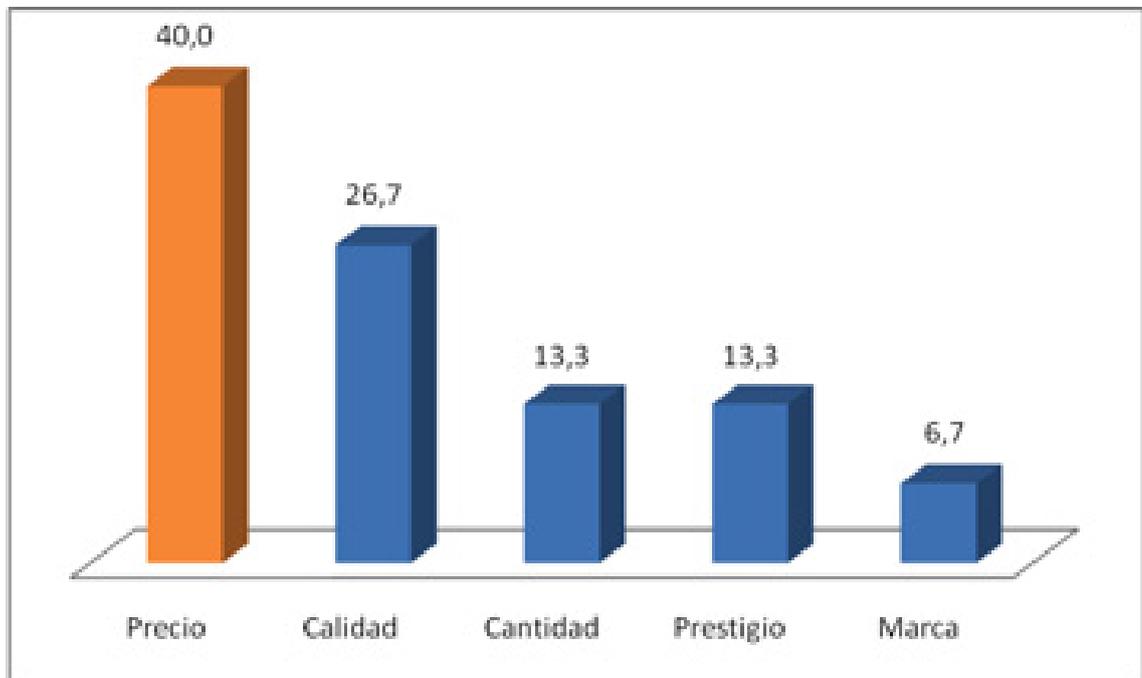
1. ¿Qué tipo de producto consume con mayor frecuencia?



INTERPRETACIÓN: Los resultados demuestran que un 73,3% de la población encuestada consume alimentos, frente a un porcentaje menor, 26,7% que corresponde a vestido y 0% a medicinas, lo indica que la prioridad de los consumidores encuestados, es la alimentación. Cabe aquí analizar que en el segmento estudiado se encuentran madres y padres de familia, eso hace pensar que la prioridad estará determinada en la alimentación de la familia. Sin embargo, es un porcentaje importante (26,7%) que se muestra en relación al consumo de ropa o vestimenta.

Partiendo de este análisis para la aplicación práctica del proyecto se podría advertir que al iniciar la ejecución se podría abordar en primera instancia a las empresas que elaboran productos alimenticios.

2. ¿Ud. define sus compras por?



150

INTERPRETACIÓN: Un 40% de la población encuestada define sus compras por el precio de los productos; esto se explica por la situación económica que atraviesa el país, además de los bajos sueldos que no están acorde ni siquiera con la canasta familiar de la pobreza, situación que vive más de mitad de la población ecuatoriana.

Sin embargo se puede notar que en algunos casos sí se da prioridad a la calidad, esto indica que los consumidores sitúan en un segundo orden en una escala de prioridad, la calidad de los productos. El prestigio de un producto es motivo de elección en las compras de acuerdo a lo que refleja la investigación realizada en este aspecto.

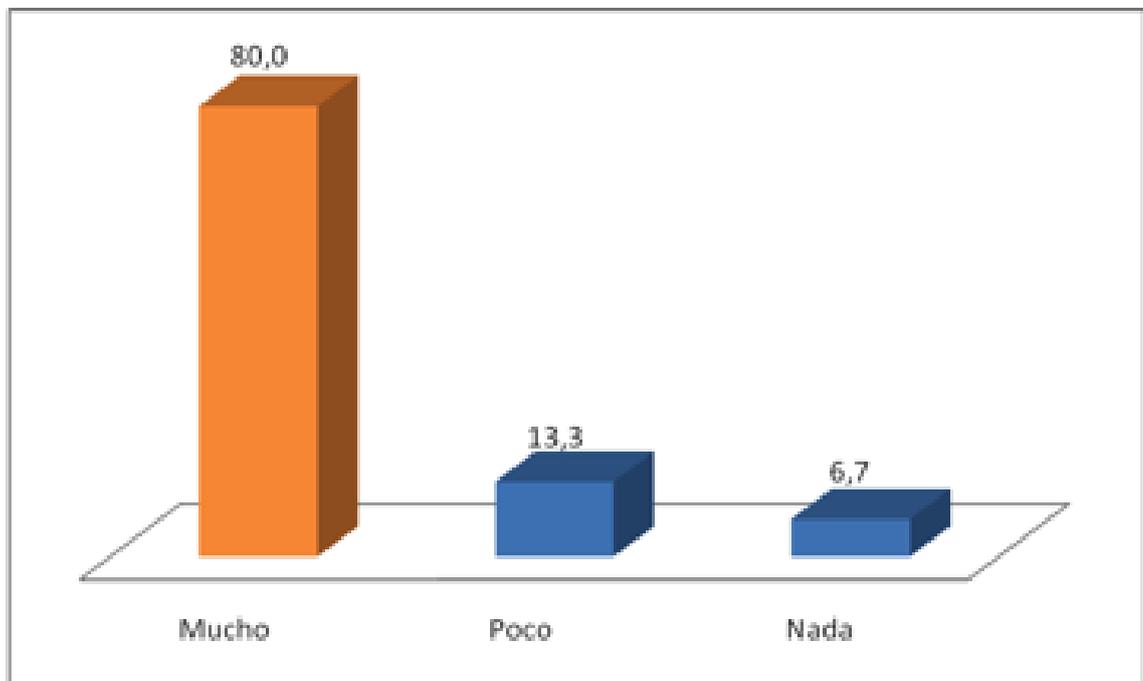
En lo que tiene que ver con la cantidad, esta característica es aplicable exclusivamente a los productos alimenticios y vestido, los consumidores contemplan como un factor de decisión de compra, la cantidad. Muestra de esto muchas empresas promocionan sus productos entregando más cantidad por el mismo precio, motivando de esta manera a la elección de un producto determinado.



La influencia publicitaria, combinada con la experiencia del consumidor, hacen que las personas conozcan marcas y prefieran una "marca conocida"; muchas veces el valor de la marca llega a ser mayor que el del producto, y el consumidor suele llamar al producto por el nombre de la marca. Ej: El consumidor no pide detergente sino pide la marca que conoce.

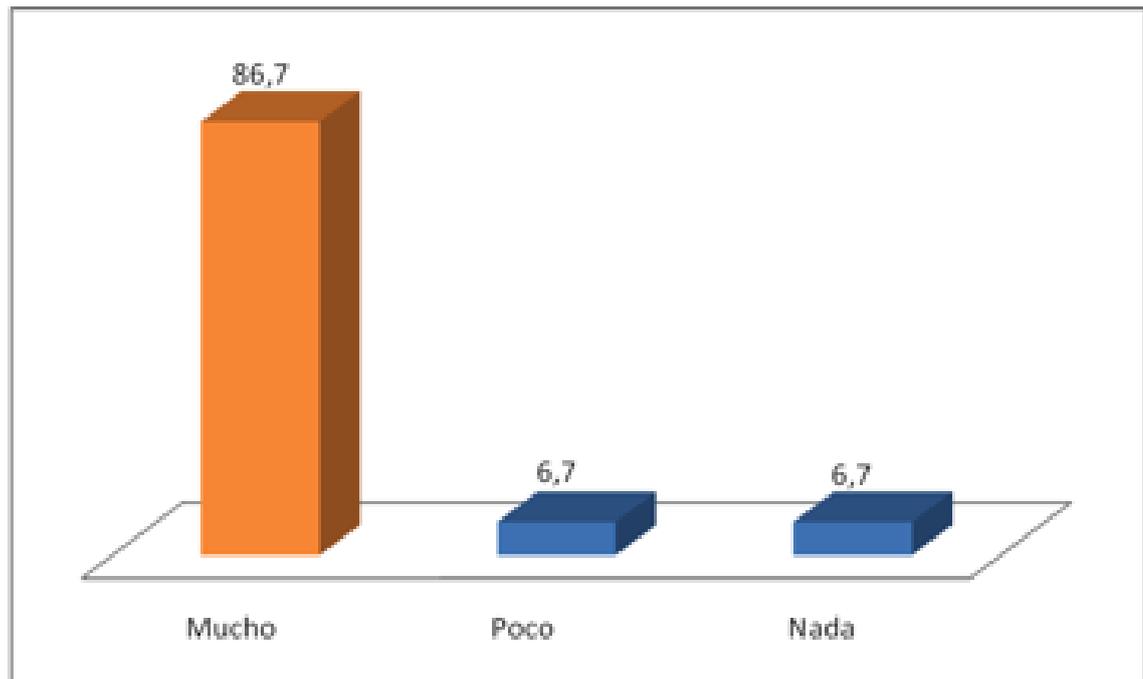
3. ¿Cuán importante es para Ud. que las empresas de las marcas que consume paguen cumplidamente los impuestos?

151



INTERPRETACIÓN: La investigación realizada arroja el dato que al 80 por ciento de la población encuestada le importa mucho, que las empresa cumplan con las obligaciones tributarias, de ahí que se puede interpretar que tiene predisposición por que se controle el cumplimiento de estos tributos. Sin embargo, no se alcanza aún la concientización total de la población, existiendo porcentajes menores de personas que poco o nada les importa que las empresas, de las cuales son consumidores, paguen sus obligaciones tributarias.

4. ¿Cuán importante es para Ud. que las empresas tengan políticas de protección ambiental?

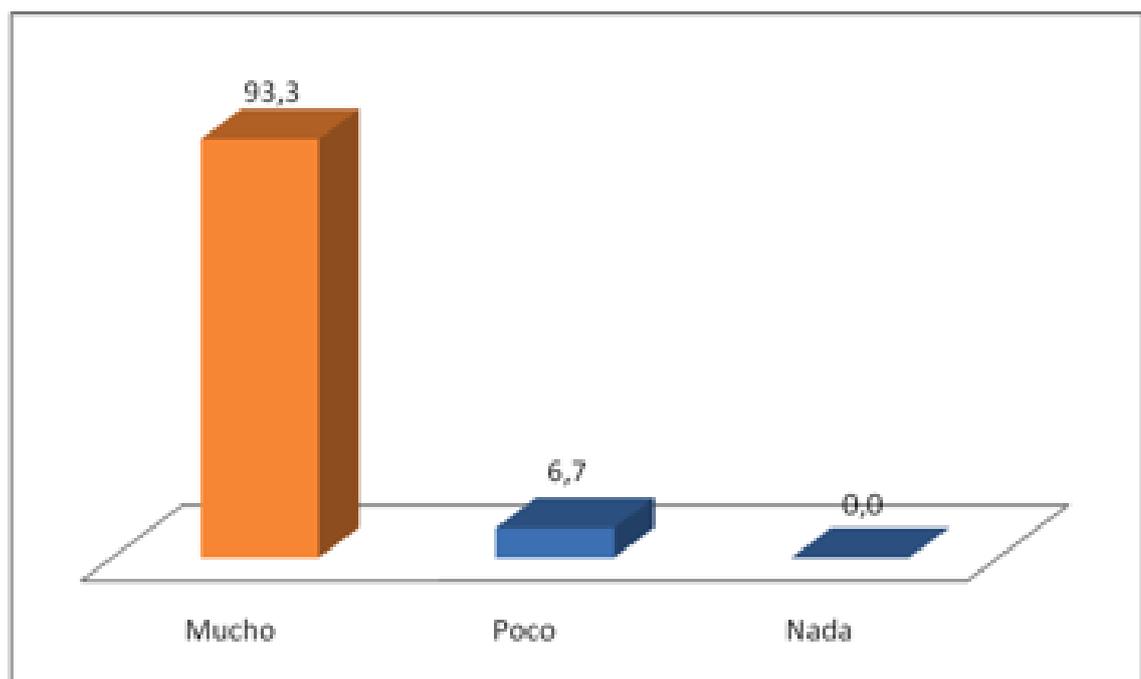


152

INTERPRETACIÓN: Un porcentaje muy alto (86,7%) de la población encuestada considera muy importante que las empresas tengan políticas de protección ambiental, esto hace pensar que el concepto sobre la conservación del medio ambiente, amenazado por múltiples factores: calentamiento global, deforestación, contaminación, capa de ozono, efecto invernadero, etc. es comprendido por la población investigada.

En la provincia de Pichincha, hay muchas industrias ubicadas dentro o muy cercanas a los centros poblados y que contaminan el ambiente, las mismas que no han tomado los correctivos necesarios, es así que la población se ha manifestado públicamente en contra del uso de estos espacios.

5. ¿Cuán importante es para Ud. que las empresas cumplan con obligaciones legales y laborales de sus trabajadores?

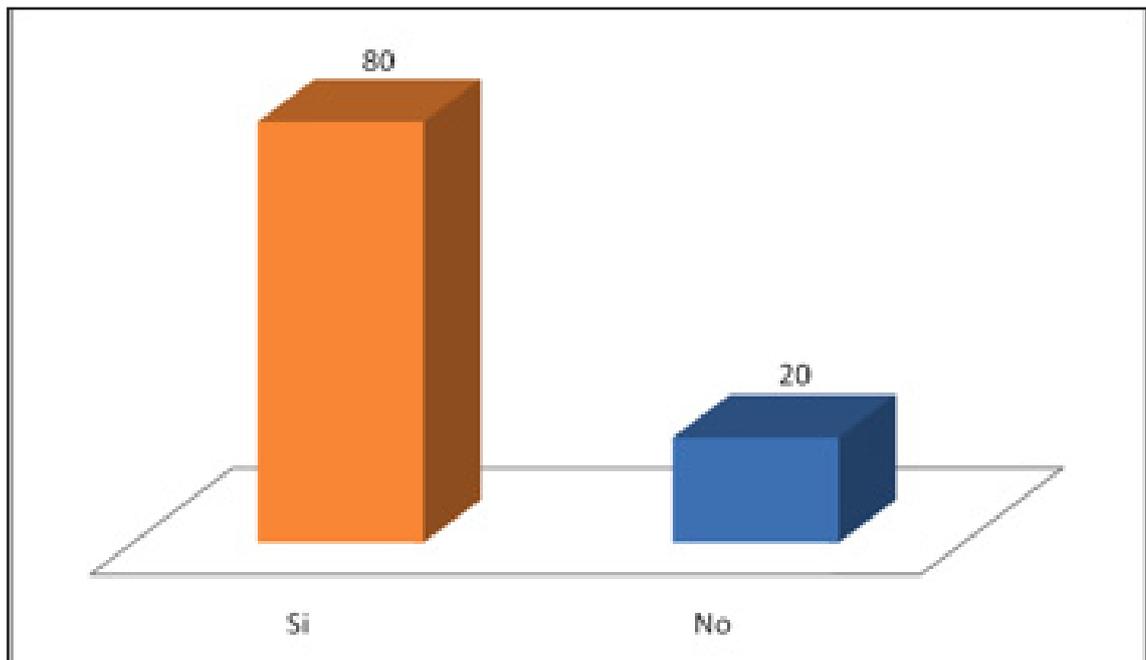


153

INTERPRETACIÓN: La mayoría (93.3%) de la población investigada está a favor de que las empresas cumplan con las obligaciones legales-laborales de los trabajadores. Esto advierte una predisposición al control de la normativa vigente. Hay un mínimo porcentaje de encuestados (6.7%) al que le importa poco este aspecto. Estas actitudes de los encuestados ante la interrogante, en muchos casos expresan un deseo de reivindicación, pues en el segmento investigado, existen personas que dependen laboralmente de alguna empresa.

Casi la totalidad de la población busca la legalidad, estabilidad laboral y una remuneración acorde con las necesidades. La presencia de empresas fantasmas genera inestabilidad laboral, por eso la acertada eliminación del trabajo tercerizado realizado por la Asamblea Nacional, producto de la lucha de la clase obrera y la exigencia del pueblo ecuatoriano, permite que los trabajadores, antes tercerizados pasen a formar parte de las empresas, disminuyendo así la explotación y las ganancias ilegales.

6. ¿Conoce algún sello, marca, imagen que garantice o dé confianza al momento de realizar una compra?



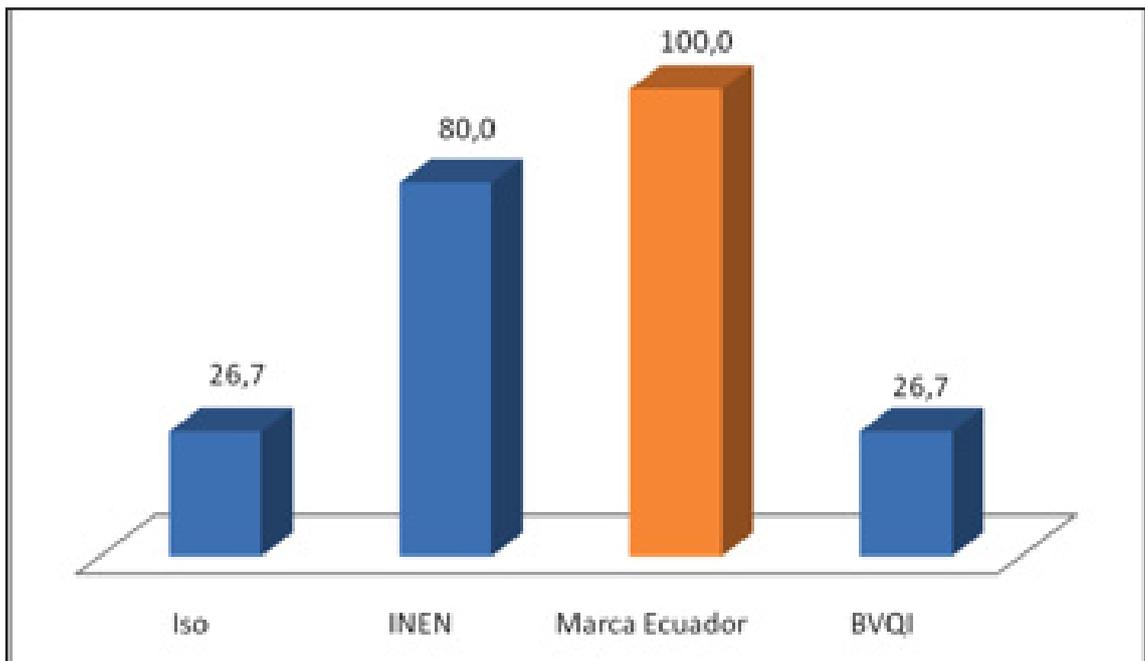
154

INTERPRETACIÓN: El 80 % de la población conoce algún tipo de marca que que le inspira confianza en un producto al momento de realizar su compra, lo que hace pensar que el consumidor está pendiente de estos particulares al momento de realizar una compra, aspecto desde ya importante para la realización en este proyecto.

También, aunque es menor un 20 % de la población investigada expresa que no conoce ninguna marca que de confianza en el momento de su compra.



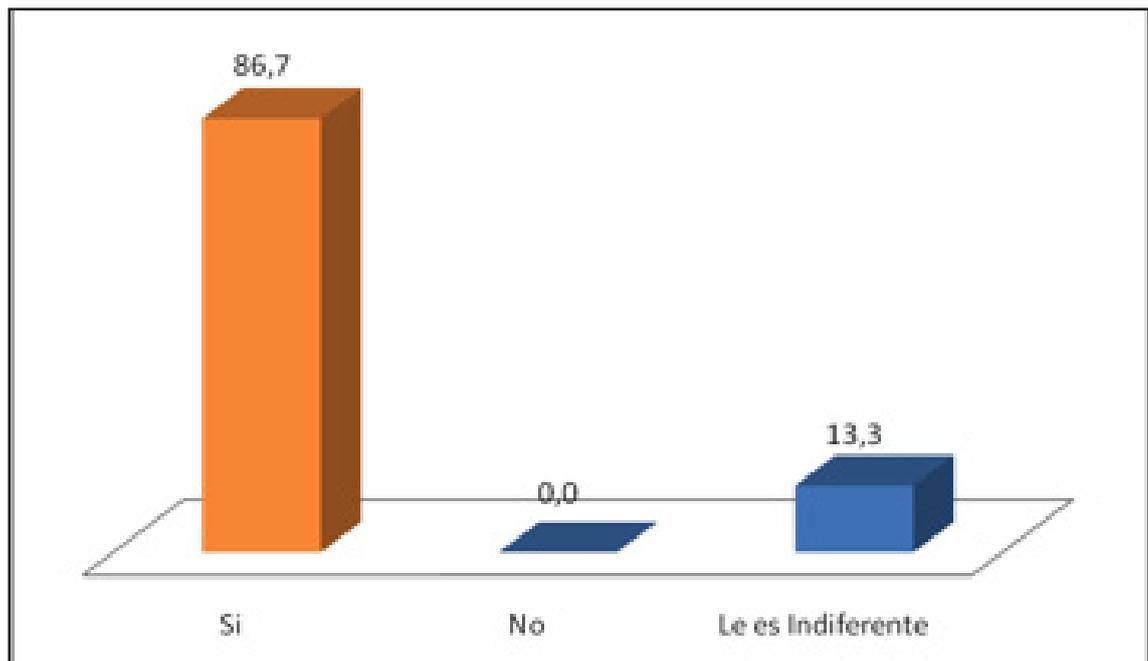
7. ¿Ha visto alguno de estos sellos en los productos que consume?



INTERPRETACIÓN: La presencia de la marca Ecuador, (huella) es identificada por los consumidores, sin embargo un 80% de los encuestados indican haber visto la marca INEN, en el caso de las dos marcas extranjeras la población indica que las conoce menos (26%) ISO y BvQI.

En el caso de la marca Ecuador (huella) resulta la más identificada por el grupo de consumidores investigados, no obstante hay que recordar que esta marca representa al sector privado y evoca el sentido de que un producto es hecho en el Ecuador .

8. ¿Le gustaría que el Estado controle a las empresas e imprima una marca que garantice el consumo de un determinado producto?



156

INTERPRETACIÓN: La mayoría de la población investigada (86,7%) está de acuerdo con que el Estado controle e imprima una marca que garantice el consumo, Esto indicaría en primer lugar preocupación del Estado por garantizar buenos productos de consumo, en segundo lugar, obligaría a que las empresas cumplan con parámetros de calidad impidiendo las falsificaciones y adulteraciones de productos, que en algunos casos hasta pueden llevar a la muerte, como es el caso de las medicinas. El Estado a través de sus estructuras de fiscalización empresarial debe desarrollar un mejor control para lograr productos de excelente calidad y no solamente eso, sino que hayan sido producidos con buenas prácticas de responsabilidad social.



Anexo 7

Cuestionario del grupo focal de empresarios y consumidores:

157

Edad: e-mail:

El presente cuestionario tiene únicamente fines académicos y la información suministrada servirá para dar sustento a esta investigación. Se mantendrá total confidencialidad con los datos proporcionados. Muchas gracias por su colaboración.

1. Conoce ud lo que es la Responsabilidad Social empresarial
Si..... No.....
2. Es positivo o negativo para usted que el Estado a través de sus instituciones controle la responsabilidad en las empresas ecuatorianas?
Si.... No....
3. EMPRESARIO: Estaría dispuesto a implementar las modificaciones para que su empresa adquiriera esta identificación? /CONSUMIDOR: Preferiría usted productos que contengan la marca social?
Si..... No.....



4. Está ud. de acuerdo que la "marca social Ecuador" se haya construido con los colores de los símbolos patrios o prefiere que se aplique otro color?

Si.... Otro color.....

5. Usted está de acuerdo que la marca visualice el perfil del territorio nacional?

Si No.....

6. Cree ud la marca fortalece el consumo de productos nacionales?

Si..... No.....



Contenidos

Pág.

CAPÍTULO I	4
1. Introducción4
1.1. Problema4
1.2. Justificación6
1.3. Objetivos8
1.3.1. Objetivo General8
1.3.2. Objetivos Específicos:8
1.4. Premisas8
CAPÍTULO II	9
2. Metodología9
2.1. Métodos9
2.1.1. Funcionalismo9
2.1.2. Estructuralismo9
2.1.3. Teoría crítica:	10
2.1.4. Metodología	10
2.1.5. Presupuesto del proyecto	11
CAPÍTULO III	12
3. Marco Teórico	12
3.1. La comunicación, una herramienta para el cambio social	12
3.1.1. La necesidad de implicar el cambio de sentidos en la sociedad.	12
3.1.2. Perspectivas de la comunicación	13
3.1.2.1. La Comunicación según Habermas	13
3.1.2.2. Acción abiertamente estratégica	14
3.1.2.3. Acción estratégica encubierta	14
3.1.2.4. Engaño inconsciente	14
3.1.2.5. Engaño consciente	15
3.1.2.6. Acción dramaturgica	15
3.1.2.7. Acción comunicativa	16



3.1.2.8	La comunicación para Antonio Pasquali	16
3.1.2.9	La comunicación para Antonio Paoli.	18
3.2.	Poder, Estado y participación de la ciudadanía	19
3.3.	Comunicación como mediación social	21

CAPÍTULO IV 23

4.	La comunicación visual en la era de la información y el conocimiento.	23
4.2.	De la imagen al diseño	24
4.3.	Imagen, una perspectiva	25
4.5.	La Transmisión Simbólica.	29
4.6.	La evolución del diseño al diseño gráfico	32
4.7.	Origen del diseño gráfico	33
4.8.	El diseño gráfico	33
4.8.1.	El diseño gráfico y la sociedad	35
4.9.	Imagen visual. Gombrich y Moles.	38
4.10.	Identidad corporativa y marca, dos lógicas que aportan.	42
4.10.1.	Identidad corporativa, un sistema articulado para el posicionamiento	42
4.11.	Elementos	43
4.11.1.	El nombre	43
4.11.2.	Los logotipos	43
4.11.3.	Los monogramas	43
4.11.4.	Los imagotipos	43
4.11.5.	Identidad e imagen de la empresa	44

CAPÍTULO V 45

5.	Investigación y diagnóstico	45
5.1.	Primera fase.	45



5.1.1.	Determinación del tamaño de la muestra para la investigación de la situación de las empresas en relación al cumplimiento de las responsabilidades sociales en Pichincha	45
5.1.2.	Población Empresas en Pichincha	46
5.1.3.	Muestra en Pichincha	47
5.2.	Segunda fase	47
5.2.1.	Delimitación del segmento poblacional a investigar.	47
5.2.2.	Determinación del tamaño de la muestra	48
5.2.3.	Interpretación de Resultados	49
5.3.	Análisis de la organización intervenida	50
5.3.1.	Antecedentes	50
5.3.2.	Aplicación De Encuestas	50
5.3.3.	Interpretación de datos	50
5.3.4.	Análisis de íconos asociados (análisis de la competencia)	50
5.3.4.1.	Certificación ISO	50
5.3.4.2.	Normas INEN	51
5.3.4.3.	Mucho mejor si es hecho en Ecuador	51
5.3.4.4.	Reconocimiento a la responsabilidad social Rumiñahui	52
CAPÍTULO VI.		53
6.	El producto	53
6.1.	Evolución de la idea y desarrollo de la propuesta gráfica, aplicación del proceso creativo (Bruno Munari)	53
6.1.1.	Problema	53
6.1.2.	Definición del problema	53
6.1.3.	Elementos del problema.	54
6.1.4.	Recopilación de datos	54
6.1.5.	Análisis de los datos	55
6.1.6.	Creatividad	55
6.1.7.	Materiales- Tecnologías	55
6.1.8.	Experimentación	55



6.1.9.	Modelos	56
6.1.10.	Verificación	56
6.1.11.	Dibujos constructivos.	56
6.1.12.	Solución	56
6.2.	Fundamento semiótico del producto	57
6.3.	Desarrollo del Identificador.	59
6.3.1.	El Ícono	60
6.3.2.	El Índice	61
6.3.3.	El Símbolo	61
6.4.	Justificación.	62
6.4.1.	Valor icónico	62
6.4.2.	Valor indicial	62
6.4.3.	Valor simbólico	62
6.4.4.	Reflexión.	62
6.5.	La lógica de la marca	63
6.5.1.	Rendimiento de la marca	63
6.5.1.1.	Características primarias y rasgos suplementarios	63
6.5.1.2.	Confiabilidad, durabilidad y capacidad de servicio del producto.	63
6.5.1.3.	Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.	64
6.5.1.4.	Estilo y diseño	64
6.5.1.5.	Precio	64
6.6.	Valor de la marca	64
6.6.1.	Fuerza	64
6.6.2.	Favorecimiento.	64
6.6.3.	Calidad de única	64
6.3.4.	Composición, ordenamiento figurativo	65
6.7.	Concepto y estilo.	66
6.7.1.	Cromática	66
6.7.2.	Tipografía	66
6.8.	El sistema semiótico de la marca	67
6.9.	Identificador, marca y niveles de la marca	68



6.10.	Los niveles de la marca	69
6.10.1.	Nivel etimológico	69
6.10.2.	Nivel conceptual	70
6.10.2.1.	Logotipo	70
6.10.2.2.	Símbolo	70
6.10.2.3.	Gama cromática.	70
6.10.3.	Nivel formal o morfológico	70
6.10.3.1.	Semántico.	70
6.10.3.2.	Estético	71
6.10.3.3.	Psicológico	71
6.10.4.	Nivel creativo	71
6.10.5.	Nivel estratégico	72
6.10.6.	Nivel económico	72
6.10.7.	Nivel legal	72
6.10.8.	Nivel funcional	73
6.10.9.	Nivel sociológico	73
6.11.	Marco legal	74
6.11.1.	Legislación nacional aplicada	74
6.12.	Validación del producto.	76
6.13.	Presupuesto de producto	77
6.14.	Guía de uso de la marca	78
6.14.1.	Sistema reticular del Manual de uso de marca	78
6.15.	Sitio Web www.marcasocialecuador.tk	78
6.15.1.	Sistema reticular del sitio web	78
6.16.	Multimedia	79
6.16.1.	¿Cómo definir Multimedia?	80
6.16.1.1.	Lo Digital	81
6.16.1.2.	La Interactividad	82
6.16.1.3.	La Hipertextualidad	82
6.16.1.4.	La puesta en Red.	83
6.17.	Posición del gobierno ecuatoriano respecto al software libre	83
6.18.	Joomla	84



CAPÍTULO VII	86
7. Conclusiones y Recomendaciones.	86
7.1. Conclusiones	86
7.2. Recomendaciones.	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	93
1 Cuestionario de Evaluación a Empresas	93
2 Formato de Encuesta	111
3. Evolución de la marca.	113
4 Sitio Web.	114
5 Manual de uso de la marca.	122
6. Interpretación de las variables	149
7 Cuestionario del grupo focal de empresarios y consumidores:	157



Facultad de Diseño Gráfico

Proyecto Final de Grado

Tema:

Construcción de una marca que identifique
a los productos que cumplan con
Responsabilidad Social.

Autor:

Stalin Basantes Moreno

Tutores:

Mauro Ruiz

Mariana Lozada