



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:** BRANDING Y REDISEÑO DE LOGOTIPOS DE LAS FACULTADES Y CARRERAS DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

**AUTOR:** GARCÍA MOYA CARLOS ANDRÉS

**TUTOR METODOLÓGICO:** PHD GONZÁLEZ MORALES MELANIO ALFREDO

**TUTORA TÉCNICA:** MG. MOSQUERA CHÁVEZ MARÍA GABRIELA

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2018**

## Índice

Introducción .....	1
Problema científico .....	2
Objetivo general .....	2
Objetivos específicos .....	3
Justificación .....	3
Capítulo I .....	5
1. Marco teórico .....	5
1.1 Contextualización .....	5
1.2 Marco teórico conceptual .....	6
1.2.1 Logotipo .....	6
1.2.1.1 Importancia .....	7
1.2.1.2 Aplicaciones .....	8
1.2.1.3 Importancia semiótica en logotipos .....	9
1.2.1.4 Importancia del color en los logotipos .....	11
1.2.1.5 Rediseño .....	12
1.2.2 Identidad corporativa .....	14
1.2.2.1 Ventajas .....	15
1.2.2.2 Desventajas .....	15
1.2.2.3 Manual de identidad corporativa .....	16
1.2.3 Branding .....	17
1.2.3.1 Tipos de branding .....	17
1.2.3.2 Ventajas .....	18
1.2.4 Investigaciones previas .....	19
Capítulo II .....	21
2. Marco metodológico y diagnóstico de necesidades .....	21
2.1 Enfoque metodológico .....	21
2.2 Población, unidad de estudio muestra .....	21
2.3 Indicadores .....	21

2.4 Métodos y técnicas .....	22
2.5 Análisis del producto .....	22
2.6 Regularidades del análisis .....	23
Capítulo III .....	24
3. Antecedentes .....	24
3.1 Estudio del logotipo actual.....	24
3.2 Elementos .....	25
3.3 Categorización de logotipo .....	30
3.4 Propuesta I .....	31
3.5 Propuesta II .....	35
3.6 Propuesta III .....	40
3.7 Manual de identidad .....	44
Conclusiones .....	54
Recomendaciones .....	55
Bibliografía .....	46

## **Agradecimientos**

Agradezco a todas las personas que estuvieron de una u otra manera durante el desarrollo de este proyecto que es muy importante para mí. Es un logro profesional y personal en el que se ha puesto a prueba la capacidad y profesionalismo para elaborarlo. Además, agradezco a mis tutores quienes fueron los que me supieron guiar durante este proceso.

## **Resumen**

El diseño gráfico es responsable de transmitir ideas a través de un mensaje visual es decir mediante un gráfico, el mismo que puede estar compuesto por imágenes o textos que pueden formar un logotipo. El diseño está presente en todo nuestro entorno; la sobrecarga de imágenes o videos que percibimos a diario hace que pase desapercibido. Al poner más atención en nuestras actividades cotidianas encontramos la aplicación de diseño en los automóviles, edificios, revistas, en las etiquetas, productos, entre otros. Cada marca o empresa está representada visualmente por un logotipo, este elemento gráfico es de suma importancia porque su objetivo es representar visualmente los valores corporativos de la empresa o marca. En el caso de la Universidad Israel tiene establecido un logotipo que representa los valores corporativos de la institución, pero visualmente su estructura y estilo con el que fue diseñado muestra elementos complejos. Por eso se plantea desarrollar una propuesta de rediseño del logotipo que integren a sus facultades y carreras. Para establecer los parámetros que se manejarán para el rediseño se realiza un análisis de los elementos estableciendo importancia, representación simbólica, y cuál será el estilo que se vaya a aplicar para dar una imagen renovada que represente la fuerza y estabilidad como pilares fundamentales para la Universidad Israel.

### **Palabras claves:**

Identidad, Material visual, Gráfico, Diseño, Artes gráficas

## **Abstract**

The Graphic Designer is responsible of transmitting a visual message which can be interpreted as an illustrated image. This graphic can be composed either by an image or a text that will form a logo. Publicity can be perceived among the environment, which means that the overload of images or videos that we perceive daily might go unnoticed. If we pay close attention to our daily activities we will noticed the scheme of a vehicle, a building, a magazine or any other product that contains publicity. Each brand or company is visually represented by a logo. This type of graphic element is of utmost importance because its objective is to visually represent the corporate values of the company or brand. In the case of the Israel University, they have established a logo which represents the corporate values of the institution. On the other hand, their visual structure and style with which was designed shows complex elements. My propose consist of redesigning a logo that integrates their faculty and careers, In order to establish the parameters that will be used for the redesign, I will analyzed the importance of each element, the symbolic representation, and which style will be applied in order to give a renewed image that represents strength and stability as fundamental pillars for the Israel University.

**Keywords:** Identity, Visual material, Graphic, Design, Graphic arts

## **Introducción**

La comunicación visual es un factor esencial dentro de empresas públicas, privadas, centros educativos, porque transmite mensajes, ideas o información que la diferencia de su competencia, consumidores o clientes. Es primordial generarla de manera adecuada, esta debe manejar una composición y cromática adecuada. Estas características deben estar ligados a los valores institucionales que para que todos los elementos visuales estén integrados.

“La Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL) nace en 1999 de la experiencia académica y profesional de dos institutos: el Instituto Tecnológico Israel y el Instituto Tecnológico Italia. Alianza estratégica de fortalecimiento para brindar una educación superior de excelencia a nuestros estudiantes. En la década de los ochenta y noventa, estos institutos obtuvieron distintos reconocimientos a nivel nacional e internacional, legado del cual se nutre la UISRAEL y que permitió consolidar una oferta académica que tiene en la actualidad carreras en modalidades presencial, semipresencial y a distancia. Brindamos formación para líderes en el tercer milenio con responsabilidad y pensamiento positivo. A través de los proyectos de investigación básica encaminamos, estimulamos y entregamos herramientas teóricas y prácticas para que, desde una visión integral, nuestros estudiantes puedan impulsar sus propias iniciativas empresariales” (La Universidad Israel, 2018)

El logotipo actual de la Universidad Israel es aplicado dentro de las instalaciones, por ejemplo: en la fachada del edificio, en la señalética interna, también encontramos que hay aplicaciones en los insumos que genera la universidad para sus estudiantes como son: cuadernos, carnets estudiantiles, informativos de las carteleras, roll ups, hojas membretadas, entre otros. La aplicación del logotipo en medios digitales está presente en su página web, donde maneja cromática que va acorde a los colores institucionales. Además, la presencia en sus redes sociales. A pesar de tener varios aplicativos no existe una gráfica unificada o lineamientos de uso que generen una identidad corporativa.

La Universidad Israel está conformada por tres facultades: Artes y Humanidades, Ciencias de la Ingeniería y Ciencias Administrativas. De las cuales solo la Facultad de Artes y Humanidades ha desarrollado un logotipo, buscando generar un sentido de pertenencia en los estudiantes y docentes del área. A pesar de que esta facultad tenga ha generado un logotipo que puedo diferenciarlo del resto de facultades no se ha podido establecer un sentido de pertenencia que haga que los estudiantes y docentes se identifiquen totalmente con el logotipo.

Cada facultad y carrera tiene su característica que la diferencia de las demás, es importante desarrollar un logotipo para cada carrera y facultad dentro de la universidad, realizando un análisis semiótico, cromático y simbólico de esta manera establecer en una misma línea gráfica propuestas que vayan acorde a las diferentes áreas. Es necesario tomar en cuenta que el branding también debe estar contemplado en el desarrollo y debe mantener una gráfica acorde a las propuestas de rediseño.

Al generar identificadores visuales para cada área en este caso, logotipos, el desarrollo del branding estará enfocado en las características de cada facultad y carrera elaborando material que tendrá un rol importante en la parte visual. En los diferentes talleres, conferencias, exposiciones que realiza cada coordinación se puede establecer ya ese sentido de pertenencia para estudiantes y docentes, hacer que se identifiquen con su carrera, con su área profesional.

El rediseño de logotipo debe ser manejado con mucho detalle, cuidando los aspectos de cromática y semiótica. Se debe realizar un análisis de cada elemento, estableciendo concordancia con los valores instituciones haciendo que el rediseño muestre una imagen renovada. Es importante que este trabajo mantenga características fundamentales del logotipo original, y durante el proceso de rediseño no cometer el error de generar un concepto diferente al que actualmente quiere transmitir la universidad, ya que se puede generar una distorsión del concepto y mensaje que se busca transmitir y visualmente perderá las características de la Universidad Israel generando la idea que es una nueva universidad.

### **Problema Científico**

¿Cómo generar sentido de pertenencia visual a las facultades y carreras de la Universidad Israel en la ciudad de Quito?

### **Objetivo general**

Elaborar rediseño y branding de logotipos de las facultades y carreras de la Universidad Israel.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar visualmente al logotipo actual y definir elementos que sean importantes.
- Diseñar elementos visuales para cada facultad y carrera para su rediseño.
- Fundamentar teóricamente el proceso rediseño y branding de logotipos.

### **Justificación**

La Universidad Israel, tiene un logotipo que se ha implementado en diferentes espacios físicos como digitales, por ejemplo, es visible en la fachada del edificio matriz, en las carteleras, en hojas membretadas, carnets estudiantiles y en espacios digitales como la página web, redes sociales. Pero internamente solo la Facultad de Artes y Humanidades cuenta con un logotipo, mientras que las Facultades de Ciencias de la Ingeniería y Ciencias Administrativas carecen de uno. A pesar de contar con un logotipo de la universidad y una de sus facultades no existe un adecuado uso para su aplicación.

La falta de señalética interna es otro de los motivos por los que estudiantes, en especial alumnos nuevos, no tengan clara la ubicación de las facultades. Además, en la página web podemos constatar que el apartado donde encontramos la oferta académica contiene en un solo listado las facultades y carreras, sin generar un cambio visual para identificarlas. Toda esta información está elaborada con un mismo color, tamaño de texto y la única variación que existe para poder identificar cada facultad es una fotografía. No se ha establecido generar material que se pueda aplicar dentro de espacios físicos y digitales y de esta manera establecer visualmente un diferenciador para cada área.

La implementación de este proyecto quiere dar a la Universidad Israel un rediseño de su logotipo, manteniendo su cromática, su estructura, pero renovando su imagen para que esté acorde a las tendencias de este 2018 donde se aplican un concepto que busca simplificar las formas generando legibilidad y elegancia a su imagen corporativa. Estableciendo el uso de su logotipo para diferentes aplicaciones dentro y fuera de la institución, estableciendo un logotipo para uso formal, el mismo que puede establecerse para certificados, diplomas y cualquier otra actividad que sea de carácter formal en el que la Universidad pueda requerir usarlo. También establecer un logotipo informal que se lo puede establecer para usos internos cotidianos como por ejemplo circulares, señalética, comunicados entre otros. Y para finalizar un logotipo para actividades deportivas.

Para el uso interno cada piso deberá mantener una cromática para diferenciar las facultades, esto se lo podrá realizar en las carteleras o con señalética distintiva para cada área. Al Ingreso de la universidad el distributivo también debe tener los diferentes pisos con la cromática establecida para cada facultad y usando su respectivo logotipo. Siendo la página web un instrumento de información pública es importante considerar la reestructuración del apartado donde se encuentra los datos de las facultades y las carreras de esta manera la información que se proporcionará podrá ser más específica para cada Facultad y su área de trabajo.

Es así que este proyecto podrá establecer una imagen corporativa para la Universidad Israel mediante el rediseño del logotipo actual, incluyendo la creación de logotipos para las facultades y sus carreras. En este proceso es indispensable fijar parámetros y guías de uso adecuado para que la comunicación este integrada en todas las áreas.

## **Capítulo I**

### **Marco teórico**

#### **1.1 Contextualización**

Un logotipo puede representar visualmente a diferentes objetos, servicios, empresas o productos que encontramos en el mercado. Es un claro identificador visual que permite distinguirse entre la competencia que brinda un mismo producto o servicio. Se los encuentra en diferentes partes del mundo estos van variando acorde a varios factores que encontramos en el medio, por ejemplo: geografía, cultura, ideología, tendencias, política, festividades, idioma. De esta manera un logotipo desarrollado en América va a ser distinto a uno desarrollado en Europa o Asia.

El rediseño de logotipos renueva la imagen de una marca o empresa y para desarrollar este proceso es necesario indagar e investigar tendencias artísticas y visuales que darán una pauta para generar o simplificar elementos que sean llamativos para el usuario. Varias marcas multinacionales durante varios periodos de tiempo han ido evolucionando su logotipo, entre ellos tenemos a: Coca Cola, Apple, Pepsi, Canon, entre otras marcas reconocidas a nivel mundial.

En Ecuador también encontramos muchos logotipos de empresas nacionales, internacionales que encontramos en nuestro entorno a los que los visualizamos diariamente. De igual manera algunas empresas o micro empresas han rediseñado su logotipo, sea por una actualización de su imagen o a su vez la fusión con otra empresa son diferentes factores que pueden llevar a un rediseño. Se han desarrollado proyectos que ha renovado la imagen de diferentes empresas o productos manteniendo elementos visuales que caracterizan y facilitan el reconocimiento de las mismas.

En Quito también podemos encontrar diferentes casos en los que se ha desarrollado una imagen corporativa para diferentes emprendimientos que se han generado en los últimos años como los FoodTrucks. De igual manera en lo que se refiere al rediseño de logotipo tenemos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, después de varios años usando un logotipo que mantenía una estructura básica, ha rediseñado su imagen en donde su estructura simplifica elementos y genera una imagen renovada y moderna.

## **1.2 Marco teórico conceptual**

### **1.2.1 Logotipo**

Referencia al concepto de logotipos Mesa Editorial (2014) dice: “Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones. El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años porque el logotipo hecho anteriormente deje de ser vigente”.

El artículo de la Mesa Editorial (2014), define al logotipo como representación gráfica de diferentes empresas, productos, servicios donde el lenguaje visual y gráfico juegan un papel fundamental ya que estas herramientas las que pueden llegar a crear una primera impresión satisfactoria para los consumidores. Para su estructura es importante considerar aspectos cromáticos, ya que de esta forma se puede influenciar visualmente en el consumidor. Además, es necesario implementar investigaciones ligadas a la psicología del color, los aspectos semióticos; para establecer de manera visual un mensaje inicial claro y conciso sobre lo que representa el logotipo.

Después de realizar las investigaciones y estudios necesarios para la construcción visual de una marca o empresa Hoyos (2016) menciona que “Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo” (p 35).

De manera general, conocemos como logotipo a cada representación gráfica que encontramos en el mercado siendo este un término de conocimiento cotidiano, pero en términos técnicos que van relacionados al diseño gráfico, podemos nombrar y clasificar por uso tipográfico, iconos, símbolos, imágenes. En el siguiente gráfico tenemos una representación para diferenciar lo que se denomina un isotipo, imagotipo, isologo y logotipo.



Figura 1. Diferencias entre isotipo, logotipo, imagotipo e isologo. Gallardo. (2015) Recuperado de <https://noelgallardo.wordpress.com/2015/07/30/diferencias-entre-isotipo-logotipo-imagotipo-e-isologo/>

Con las representaciones de la figura 1 podemos establecer que la Universidad Israel tiene un imagotipo, ya que está combinado por una imagen y un texto. Además, tanto texto como imagen son usadas por separado y de igual manera se puede reconocer que se está hablando o se refiere a la Universidad Israel. Podemos encontrar en la *fanpage* de *Facebook*, en la foto del perfil de la página solo se usa el texto y la cromática corporativa mientras que en el carnet estudiantil encontramos ambos elementos.

### 1.2.1.1 Importancia

Gómez (2015) manifiesta que “El nombre de una marca (organización, producto, servicio, publicación, localización, acontecimiento) es sólo una identificación verbal que necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Este texto escrito es el logotipo y la forma como se presente reforzará las cualidades connotativas del nombre” (p 77).

La importancia de un logotipo radica en que debe ser identificado y recordado, ya que esta expuesto a los clientes o consumidores. Por ejemplo, si entramos a un supermercado, y estamos buscando unos snacks, podemos observar distintas marcas cada una tiene diferente color, tipografía y usa diferentes elementos semióticos, esta es una de las situaciones donde un logotipo genera una diferencia visual, interactuando directamente con el consumidor generando interés visual por el producto.

El logotipo como un elemento visual es muy importante, Arguello (2009) nos dice en su libro que “El logotipo bien diseñado o una bella tipografía, no hace que necesariamente la empresa sea percibida tal como se percibe al logotipo” (Pág. 9). Además de la composición, colores, forma, tamaño correctamente estructurados es necesario que la empresa mantenga una filosofía corporativa acorde a sus valores de esta manera es como los consumidores perciben a las empresas por ejemplo la atención al cliente, instalaciones, el tipo de producto o servicio e incluso en algunos casos pueden tener repercusiones por temas ideológicos, políticos o sociales; por eso es importante establecer desde el inicio las características de la empresa, donde va a ser aplicado el logotipo, cual es el mensaje que quiere transmitir para que el desarrollo integre todas estas particularices y evitar que el mensaje sea distorsionado.

#### **1.2.1.2. Aplicaciones**

Al tener clara la idea de la importancia de un logotipo se establece que las aplicaciones que se puede generar tiene una amplia lista de implementación ya que toda organización, empresa, servicio, ropa, comida y la mayor cantidad de objetos que está a nuestro alrededor tiene un logotipo, desde un pequeño borrador hasta un automóvil, desde una gran empresa hasta un pequeño emprendedor. Las aplicaciones están contempladas para medios impresos o digitales y en la mayor parte de los casos están en ambas plataformas. Para poder establecer una adecuada aplicación es indispensable establecer parámetros para aplicaciones impresas y digitales evitando distorsión en la cromática o estructura.

Una vez diseñado el logotipo es importante normar las aplicaciones donde se establece las variaciones de estructura, tamaño, tipografía, cromática evitando que exista distorsión visual, de esta manera tener una imagen corporativa que integre una línea gráfica. Todas estas normas y aplicaciones se las encuentra en el manual corporativo de la empresa.

### 1.2.1.3. Importancia de la semiótica en logotipos

En su blog Aguirre (2013) dice que “la semiótica es conocida como la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Primero debemos saber que la Semiótica “estudia la vida de los signos” en el seno de la vida social, también hay que definir qué imagen “es un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano”.

La semiótica es una ciencia que estudia los signos y cada signo tiene un significado diferente. Analizando la semiótica desde un punto lingüístico es fácil saber que cada letra tiene diferente forma, pero al que al unir varias de ellas podemos formar palabras para crear un mensaje, y esta misma lógica se la aplica en la estructuración para crear palabras en distintos idiomas obviamente respetando los diferentes usos gramaticales ya establecidos. Para la elaboración de un logotipo también se estructura diferentes figuras, formas para ser usadas en su desarrollo, es así que desde el inicio de un logotipo ya se puede generar un significado y percepción visual que influye de manera psicológica.

En las siguientes figuras podemos observar la importancia que tiene el uso adecuado de formas en la construcción un logotipo, siendo esta característica fundamental para implantar de manera visual el primer mensaje que quiere transmitir un logotipo.



Figura 2. Percepción psicológica del círculo en un logotipo. Manríquez. (2017)

Recuperado de <http://www.studiobit.com.mx/blog/psicologia-figuras/>



Figura 3. Representación psicológica del triángulo en un logotipo. Manríquez. (2017)  
 Recuperado de <http://www.studiobit.com.mx/blog/psicologia-figuras/>



Figura 4. Percepción psicológica del rombo en un logotipo. Manríquez. (2017)  
 Recuperado de <http://www.studiobit.com.mx/blog/psicologia-figuras/>



Figura 5. Interpretación psicológica del cuadrado en un logotipo. Manríquez. (2017)  
 Recuperado de <http://www.studiobit.com.mx/blog/psicologia-figuras/>

Con varios ejemplos donde se aplican diferentes formas y figuras podemos decir que la semiótica es fundamental para el desarrollo de logotipos porque cada elemento gráfico o visual tiene un significado y puede emitir una sensación o un mensaje visual y psicológico para quien lo vea. En los ejemplos anteriores podemos notar una clara diferencia del uso de formas circulares en un logotipo, ya que estas transmiten un significado de comunidad, balance, trabajo en equipo, unidad y protección estas características se las atribuye a organizaciones, fundaciones, vehículos, por ejemplo: Obama Care y Volkswagen. Mientras que el uso de formas cuadradas transmite un significado de formalidad, seriedad, tradicional estas características se las puede atribuir a empresas de arquitectura, estudios jurídicos.

#### **1.2.1.4 Importancia del color en logotipos**

“El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo” (Moles, Janiszewski, 1992, pág. 67).

Al igual que las formas geométricas, el color juega un papel fundamental para la creación de un logotipo mediante el cual podemos expresar diferentes características para nuestro logo. Como lo citan Moles y Janiszewski el color fabrica todo un universo imaginario, al ver un arcoíris en el cielo o al ver un campo de rosas rojas los colores generan diferentes percepciones o diversas emociones al verlos, pero en la construcción de un logotipo nosotros podemos enfocar que vamos a transmitir mediante el uso de uno o varios colores.

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente” (Heller, 2008, pág 17).

Como lo cita Eva Heller en su libro “Psicología del color (2008)”, tenemos sabemos más sentimientos que colores, sin embargo, cada color lo podemos asociar a un sentimiento o un estado de ánimo y nuestro cerebro lo recepta de manera directa o indirecta. El estudio y análisis de la percepción y comportamiento ante distintos colores puede establecer diferentes características a los colores, sin embargo, existen variaciones ante aspectos ideológicos, culturales y geográficos, por ejemplo: el color rojo en China es de la buena suerte mientras que para los Judíos es asociado al sacrificio y al pecado. En la siguiente figura podemos ver como diferentes colores se los asocia a sentimientos o características humanas y como algunas marcas usado estos elementos para la construcción de sus logotipos.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
<b>ROJO</b>	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
<b>NARANJA</b>	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
<b>AMARILLO</b>	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
<b>VERDE</b>	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
<b>AZUL</b>	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
<b>MORADO</b>	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
<b>ROSA</b>	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
<b>CAFÉ</b>	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Figura 7. Psicología del color. Cada color representa a una emoción o un sentimiento que puede estar ligado a sus valores corporativos de esta manera el uso de cromática es fundamental. Manatimedia. (2015)  
 Recuperado de <http://manatimedia.com/wp-content/uploads/2015/12/PsicologiaDelColor2-01.jpg>

Con los ejemplos de la *figura 7* podemos concluir que el uso de cromática da una característica humana al logotipo con el objetivo de transmitir sentimientos o sensaciones que van ligadas a la empresa o producto. Pero es importante recordar que al usar colores en el logotipo para darle un rasgo de fuerza o un estilo sofisticado no se debe usarlos al azar, esto va ligado fundamentalmente a los valores corporativos que tenga la empresa o producto y se los debe implementar de manera integral.

### 1.2.1.5 Rediseño

“El rediseño de tu logotipo es una de las mejores maneras de ‘reinventar’ una marca, pero también es una de las más riesgosas. El cambio tiene el potencial de alienar a los clientes, así

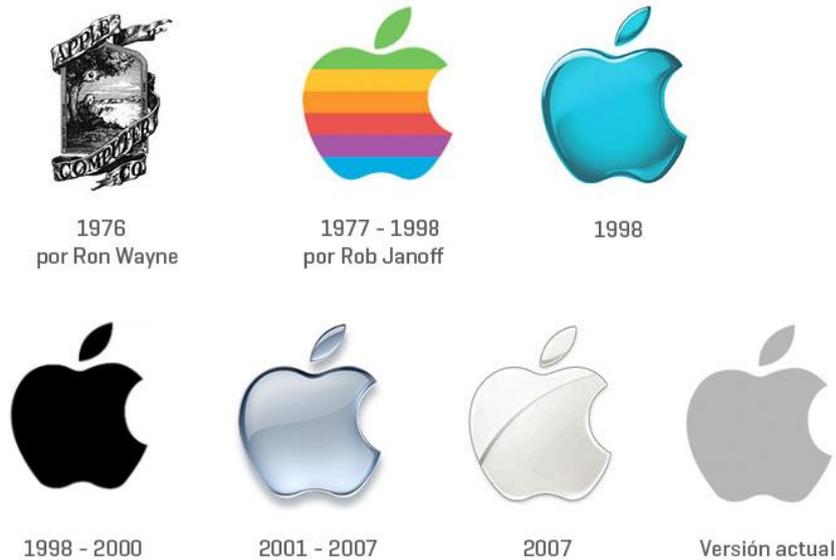
como de atraer a otros nuevos. Incluso los más expertos en el diseño de las corporaciones puede hacerlo mal, ganando una ración de críticas, sin piedad, por parte de la comunidad del diseño” (Santa María, 2014).

Como lo cita Santa María (2014) el rediseñar a un logotipo es considerado la mejor forma para dar una nueva imagen a una marca, sin embargo, también es considerado un factor de riesgo al momento de su desarrollo. Para el rediseño de un logotipo debemos tener claro que los cambios que se van a realizar en este proceso van a dar cualidades que representan a la empresa o la marca, hay que establecer desde el inicio cual es el objetivo para el rediseño.

Es importante establecer que se quiere transmitir con el rediseño del logotipo, si es para refrescar la imagen actual darle un estilo moderno los cambios el desarrollo debe estar siempre enfocado a los valores corporativos de la marca, ya que el logotipo transmite estas características de manera visual. En el caso donde la marca este reestructurando sus valores e incluso este implementando algunos nuevos, el rediseño sigue enfocado en lo que la marca quiere transmitir con sus nuevas actualizaciones.

Otro factor importante en el rediseño lo menciona Alexwaka (2015) donde menciona que “(...) se busca ponerse a la moda, seguir las tendencias de diseño o poner al día a tu querido logo. Esto, como con la ropa o con cualquier elemento susceptible de imponer o estar a la moda, es un arma de doble filo: cuanto más a la moda consigas situarlo, antes se pasará de moda. Porque las modas cambian. Y algunas muy rápidamente. Es un pequeño círculo vicioso que puede tener un alto precio”.

El tratar de establecer que un logotipo este siempre a la moda o que mantenga tendencias actuales de diseño es un error y un arma de doble filo ya que las tendencias van cambiando. Realizar cambios a un logotipo en cortos periodos de tiempo puede generar un problema de identificación ya que si empezó el año y tienen un todo azul y a mediados del mismo año es rojo va a generar confusión e incluso se la pueda ver como otra marca o su competencia. En la *figura 8* podemos ver la evolución que ha tenido el logotipo de la marca *Apple* desde sus inicios y como las tendencias han hecho que su imagen evolucione.



*Figura 8.* Evolución logo Apple. El primer logotipo de Apple no tuvo buena acogida por tener elementos que mostraban demasiado intelectual y mostraba problemas al momento de su reproducción, para su rediseño se elaboró un concepto más conceptual, el cual ha evolucionado en su cromática manteniendo su estética de minimalismo. Gráfica. (2016) Recuperado de <https://graffica.info/logotipo-de-apple-marca-evolucion/>

### 1.2.2 Identidad corporativa

Según Capriotti “en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización” (2009, pág 19).

Como lo menciona Capriotti la identidad corporativa está compuesta por un factor gráfico y un factor organizacional. El factor gráfico va ligado a la representación simbólica de los atributos de la marca, y a esta representación la conocemos como logotipo. Mientras que el factor organizacional tiene un mayor rango de estudio y se establece que está relacionado a la personalidad que tiene una marca. Podemos decir que una marca que tenga una personalidad activa, juvenil debe complementarse con un logotipo que represente estos atributos.

León (2015) menciona que el “conjunto de elementos hacen lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado”.

Varios de estos elementos son visuales y son los más fáciles de percibir en el entorno, pero no podemos dejar olvidar que los elementos visuales son los que pueden dar sensaciones o emociones y estas van ligadas a los valores corporativos y como los usuarios caracterizan a una marca siendo este uno de los factores con los que se puede diferenciar a una marca del resto.

### **1.2.2.1 Ventajas**

- Diferenciador visual.
- Aumenta el reconocimiento y recuerdo de la marca.
- Genera confianza en los usuarios y empleados.
- Capta nuevos usuarios.
- Crea un valor adicional a la marca.
- Credibilidad
- Aumenta el conocimiento e interés interno.
- Posicionamiento en el mercado

### **1.2.2.2 Desventajas**

- Tener un nombre o colores similares a la competencia y generar confusión.
- Experimentar un suceso negativo con un producto o servicio involucrara en su totalidad a la marca.
- El mal uso puede generar la difusión errada de información o mensajes.

En general podemos apreciar que existe una serie de ventajas que posee la identidad corporativa e incluso varios de esos factores son primordiales para la fidelización de la marca con los que pueden generar nuevos usuarios y de esta manera incrementar ingresos para la marca. A pesar que las desventajas son pocas no deben dejarse de lado ya que los sucesos negativos pueden generar problemas a toda la marca e incluso estos se pueden extender a nivel

mundial, hoy en día el tráfico de información por medio de redes sociales es sumamente rápido y puede generar críticas negativas con usuario que sigan a la marca.

### **1.2.2.3 Manual de identidad corporativa**

En la cita Alba (2016) define que “un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos)”.

Como menciona la autora dentro de un manual de identidad corporativa ubicamos los lineamientos que deben aplicarse y respetarse para el uso correcto de su logotipo, siendo este una guía o manual de suma importancia para mantener una identidad corporativa en todas las aplicaciones o usos que se le pueda dar a la marca. Un manual de identidad es una herramienta que debe estar establecida y aplicada en todas las empresas sin embargo no todas las empresas lo tienen, por lo general las empresas grandes o multinacionales son las que tienen bien estructurado y establecido su manual de identidad, mientras que las empresas que carecen de este instrumento pueden ir afrontando dificultades en la aplicación de su logotipo y posiblemente generando errores en su reproducción impresa o digital.

Hay que considerar destacar la importancia de algunos de los elementos más representativos dentro de un manual de identidad corporativa como son:

- **Logotipo**, es importante mostrarlo para establecer su conocimiento general.
- **Colores corporativos**, indispensables para su adecuada reproducción para formatos impresos y digitales.
- **Tipografía**, se debe definir una tipografía que vaya acorde a la identidad de la marca.
- **Tamaño de reproducción de logotipo**, es importante establecer medidas mínimas para su reproducción y evitar un mal uso.
- **Aplicaciones de logotipo**, es importante definir qué recurso gráfico se puede usar cuando el logo esté sobre una imagen o sobre un fondo de color evitando que se pierda.
- **Papelería corporativa**, es importante dar una guía base para los documentos que pueda usar la empresa mantengan una estética y línea gráfica acorde a la marca.

El manual de identidad corporativa es una herramienta esencial para informar la correcta aplicación del logotipo en diferentes instancias, de esta manera es como se puede mantener una identidad corporativa unificada y sólida. De esta manera es como se va construyendo un valor a la marca ya que se establece de manera integral todas las aplicaciones que se le puede dar a un logotipo. Además, genera un posicionamiento en el mercado.

### **1.2.3 Branding**

Según Gonzales y la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND) definen que “el *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (2016).

Con el criterio de González y la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND) podemos definir al branding como una estrategia creativa para establecer elementos diferenciadores de la marca, estos elementos pueden ser impresos o digitales. Estos diferenciadores son los que de manera creativa generen una experiencia diferente al usuario y pueden establecer reconocimiento y fidelización con la marca. El desarrollo de estas estrategias se las puede limitar en el tiempo para poder generar nuevas ideas y experiencias a los usuarios, incluso se puede usar recursos naturales para generar este tipo de estrategias por ejemplo en países o regiones donde son marcadas las estaciones climáticas se pueden desarrollar diferentes estrategias para cada estación del año, en Ecuador no tenemos estaciones climáticas definidas pero podemos ver que se desarrollan estrategias de branding cuando la iniciar las clases en escuelas o en la temporada de verano, son varios factores con los cuales se puede establecer una estrategia y limitarla a un tiempo de aplicación o difusión.

#### **1.2.3.1 Tipos de branding**

Según establece Vausk (2017) que el branding debe responder a la creación de estrategias de marca únicas, relevantes y consistentes en un mismo universo para facilitar la construcción de la imagen de marca a la audiencia. Y nos da a conocer cinco tipos de branding más destacados.

**Branding Corporativo.** Engloba todas acciones que se llevan a cabo para crear la imagen, comportamiento, filosofía de marca de cara a un consumidor.

**Personal Branding.** Es la estrategia y construcción de la reputación, mediante cual se alcanza los objetivos deseados y poder así ser valorado por los talentos personales.

**Digital Branding.** Estrategia de marca en los canales de comunicación digital (blogs, foros, redes sociales).

**Co-Branding.** La asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas

**Branding Emocional.** Se refiere a la práctica de construir marcas que apelan directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor.

Vausk (2017) cita una clasificación del *branding* que considera es lo más destacado, es así que podemos establecer que el *branding* debe desarrollarse mediante una estrategia la cual analizará y definirá las necesidades de la empresa para poder establecer los parámetros para su aplicación. Es importante analizar y destacar que actualmente la mayor parte de empresas tiene una estrategia y aplicación de *branding* en medios digitales que tiene una alta demanda.

### 1.2.3.2 Ventajas

- Diferencia de la competencia.
- Recordación de marca.
- Fidelización.
- Atracción a usuario nuevos.
- Transmite valores corporativos.

El uso adecuado del *branding* brinda varios beneficios para la marca, pero hay que recordar que el desarrollo debe estar siempre ligado a los valores corporativos y al mensaje que la marca quiere dar a los usuarios.

#### **1.2.4 Investigaciones previas**

Para el desarrollo de la investigación previa del proyecto se analizaron 3 proyectos de tesis que se realizaron en Ecuador con temas referentes a identidad corporativa, imagen visual y rediseño de logotipos que están detallados a continuación:

La primera tesis es de “Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno “que fue desarrollada en la Universidad Andina Simón Bolívar, aplicado al Programa de Maestría en Dirección de Empresas elaborado en la ciudad de Quito en el año 2014.

El objetivo de estudio es análisis es evaluar y validar la efectividad de las campañas y estrategias de comunicación interna que realiza la Gerencia de Comunicación Social de CNT para sus colaboradores. Este estudio servirá a la Gerencia de Comunicación Social para obtener un diagnóstico sobre su gestión y verificar si realmente el objetivo de sus campañas se está cumpliendo.

Este proyecto destaca la importancia que tiene el uso de imagen corporativa interna y externa ya que en la mayoría de empresas del Ecuador el principal objetivo para el desarrollo de comunicación es externo, que si es importante para que la empresa pueda llegar a más usuarios y genere nuevos consumidores pero no debe dejar de lado la comunicación interna, ya que el ambiente laboral, el servicio que preste la empresa a los usuarios también está ligada a la imagen corporativa de toda la empresa, es así que destaca la importancia del manejo e implementación de la imagen corporativa interna y externa.

El siguiente proyecto de tesis es “Rediseño de imagen corporativa del colegio Sebastián de Benalcázar” que fue desarrollada en la Universidad De Las Américas, para la obtención del título de Diseñador Gráfico Industrial elaborado en la ciudad de Quito en el año 2006.

El objetivo de este proyecto es desarrollar una nueva imagen corporativa par el Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar, actualizada, que vaya acorde con las exigencias actuales de comunicación respaldando su identidad única.

Este proyecto destaca la importancia que tiene la imagen corporativa dentro de una empresa, en este caso, el de una institución educativa. Establece que la identidad corporativa crea un vínculo con los usuarios y que al inicio del proyecto la institución no tiene definida una guía o una base sobre la que se pueda trabajar o se hay establecido una imagen corporativa. Al desarrollar una nueva imagen corporativa establece que es necesario mantener algunos elementos importantes que son propios de la empresa para que el cambio de una actualización a la imagen corporativa y evitar que el producto final se vea como algo totalmente diferente y no pueda ser reconocido.

Finalmente, el tercer proyecto de tesis es “Aplicación de técnicas de diseño para la propuesta de una imagen corporativa y packaging de los productos hechos de palo santo para la micro empresa El Artesan S.A ubicada en Puerto López, provincia de Manabí” que fue desarrollada en la Universidad De Las Américas, para la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial elaborado en la ciudad de Quito en el año 2016.

El objetivo de este proyecto es diseñar una propuesta de imagen corporativa y packaging para los productos elaborados con palo santo para la micro empresa El Artesan, ubicada en Puerto López, provincia de Manabí.

Este proyecto destaca la importancia que tiene el desarrollo e implementación de la imagen corporativa para una empresa incluso si la empresa o producto está iniciando ya que una correcta aplicación va a destacar ante su competencia y va a darle un valor agregado a su producto puedo de esta manera llegar a su público objetivo, realzando la calidad del producto y con estos atributos hace que la empresa pueda establecer un status de su producto. A pesar de ser una micro empresa y su elaboración es en su totalidad manual el uso adecuado de la imagen corporativa hace que su producto destaque de la competencia.

## Capítulo II

### 2. Marco metodológico y diagnóstico de necesidades

#### 2.1 Enfoque metodológico

El paradigma cualitativo, a diferencia del positivista, trata de comprender la realidad circundante en su carácter específico; develar por qué un fenómeno ha llegado a ser de esta manera y no de otro modo (González, Gallardo y Pozo, 2017).

El método cualitativo busca comprender una realidad. Es por esta razón que para el desarrollo de la investigación se utilizará el enfoque metodológico cualitativo, ya que se requiere obtener datos de opinión sobre el logotipo, su rediseño y propuestas para facultades y carreras de la Universidad Israel.

Taylor y Bogdan (1992) indican que la parte que define a la metodología es simultáneamente la forma de cómo enfocamos los problemas y la manera en que le buscamos solución. En el caso específico del proyecto para la Universidad Israel podemos establecer que hay cierta problemática con el uso y aplicaciones de su logotipo tanto para medio impresos como los digitales es por esta razón que se busca implementar un rediseño de su logotipo y la implementación del branding del mismo.

#### 2.2 Población, unidad de estudio y muestra

El contexto de estudio es la Universidad Israel, ya que el material que se va a desarrollar va a ser dirigido a la misma institución. Además, al ser estudiante de esta institución el acceso a la información y a las instalaciones es de fácil acceso.

La muestra básicamente es el logotipo actual de la universidad ya que se va a realizar un análisis acerca de sus elementos cromáticos, tipográficos.

#### 2.3 Indicadores

- Elementos de logotipo
- Cromática
- Tipografía

- Aplicación

## **2.4 Método y técnicas**

El método que se va a usar en el proyecto es el análisis de producto. Donde se realizará un estudio sobre los elementos que integran al logotipo, su importancia, la cromática que usa actualmente y que representa. Además de realizar un análisis sobre de la identidad corporativa que usa la universidad actualmente.

## **2.5 Análisis de producto**

El actual logotipo de la Universidad Israel está formado por un águila con sus alas extendidas que representa fuerza, la estrella de seis puntas que representa la estrella de Israel, ramas de laurel símbolo de honor. Estos elementos están ubicados dentro de un círculo y a su lado derecho se ubica el texto “Universidad Israel” y en la parte inferior está ubicado a manera de slogan “Tu futuro nos inspira”.

Los colores que se usan actualmente son: el azul, en las letras de la universidad y el círculo del logotipo, el anaranjado en el texto del slogan, el verde en las hojas de laurel y tiene un degradado en las alas y cuerpo del águila que va de un café oscuro a una mostaza. De cierta manera predomina el color azul.

Tipografía usada no tiene serifas, es legible tanto en medios digitales como impresos, pero se encontró que tiene algunas variaciones o aplicativos que usa una tipografía con serifas, y esto puede ser un problema que puede causar confusión en su aplicación.

La aplicación del logotipo de la Universidad Israel tiene diferentes usos que son fáciles de visualizar, está el letrero que se encuentra en el edificio de la matriz, carteleras de los diferentes pisos, los carnets, los cuadernos, algunas baners, hojas membretadas además está presente en medios digitales como su página web y sus redes sociales. Pero a pesar de que encontramos varios y diversos aplicativos para el logotipo no existe una guía de uso para poder mantener una identidad visual unificada.

## **2.6 Regularidades del análisis**

Luego de haber realizado el análisis del logotipo de la Universidad Israel podemos establecer como conclusión que el logotipo actual cuenta con elementos que representan de cierta manera a sus valores corporativos pero estos elementos están de cierta manera sobrecargados generando cierta distracción visual. Algunos de estos elementos pueden ser sustituidos o representados simbólicamente a través de un elemento más sencillo o incluso a través de un color que represente sus mismas atribuciones. En cuanto a su cromática tiene una gama de colores que son usados en su logo para los diferentes elementos, pero en sus aplicaciones es más usado los tonos azules es necesario establecer una paleta de colores simplificada y generar un lineamiento para sus aplicaciones. Respecto a la tipografía es importante que se logre unificar y establecer una tipografía corporativa para sus diferentes aplicativos en las diferentes plataformas de uso.

## Capítulo III

### 3. Antecedentes

#### 3.1. Estudio del logotipo actual



Figura 9. Logotipo de la Universidad Israel que se encuentra en la su página web. Universidad Israel. (2018)  
Recuperado de <https://www.uisrael.edu.ec>

“Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia” (LogoRapid, 2010, p4).

En la *figura 9* tenemos al actual logotipo de la Universidad Israel, podemos ver que tiene varios elementos que lo componen, cada uno de ellos representa más que un símbolo o icono, de igual manera cada color tiene un significado y a integrar todos estos elementos en uno solo, como estaba citado anteriormente, representa la esencia de la universidad. Su elaboración va más allá de tener un dibujo o gráfico que se vea bien cada elemento representa algo y es importante en su estructura, forma tamaño y color.

El logotipo es un elemento memorable, recordable y está expuesto a los consumidores todo el tiempo, de esta manera las empresas son capaces de decir quiénes son, que hacen, que buscan y así logran establecer que el consumidor entienda sus valores. (PuroMarketing 2016). Para tener una idea clara de que representan los elementos actuales de logotipo de la Universidad Israel y si estos van acorde a los valores de la universidad se realiza un estudio de sus colores, tipografía, simbología. Este análisis será fundamental para el desarrollo de las propuestas de rediseño ya que se va a generar un concepto sobre el cual se debe trabajar y mejorar la parte gráfica, cromática y tipográfica.

## 3.2 Elementos

### 3.2.1 La estrella (*Figura 10*)



*Figura 10.* Estrella de Israel, elemento del logotipo actual de la Universidad. Universidad Israel. (2018)

Recuperado de <https://www.uisrael.edu.ec>

La estrella es uno de los elementos por los que está conformado el logotipo de la Universidad Israel, tiene seis puntas, está formado por dos triángulos. “El triángulo representa la sabiduría y la divinidad, representa el deseo de acceder a algo elevado. Estos dos triángulos unidos que forman la estrella, crean 6 pequeños triángulos y dicha unión crea una armonía entre hombre-mujer, lo divino en el hombre, el cielo y la tierra en armonía, el polo positivo y el negativo en equilibrio” (Gómez, 2012).

Así podemos concluir que la estrella de seis puntas usada en el logotipo de Universidad Israel, representa alcanzar un objetivo grande, algo que simbólicamente está elevado refiriéndose a llegar y obtener la sabiduría y equilibrio. Es un elemento muy importante que se lo debe estructurar en las nuevas propuestas ya sea con la misma estrella o un elemento que represente la misma idea.

### 3.2.2 Ramas de laurel (*Figura 11*)



*Figura 11.* Ramas de laurel, uno de los elementos del logotipo actual de la Universidad.

Universidad Israel. (2018) Recuperado de <https://www.uisrael.edu.ec>

Las ramas de laurel las encontramos en el centro del logotipo están formando una especie de corona alrededor de la estrella, además también la podemos encontrar que el águila la tiene en sus patas. Es un elemento que tiene una historia y origen de muchos años atrás. Neira (2012) establece que “El laurel es sinónimo de historia, de tradición, de grandeza. La razón es muy sencilla: en la antigüedad los romanos, en las festividades del dios Saturno, entregaban una corona de laurel a los hombres que se destacaban por su valor o por sus méritos en los deportes”.

Mediante el análisis semiótico del laurel se establece que representa la grandeza y tradición que busca representar la Universidad Israel, esta característica se ve reflejada en toda su institución tomando en cuenta su nivel académico, los profesionales que trabajan en las diferentes áreas, su infraestructura y representa la historia y tradición con la que desempeña su labor como una institución educativa de nivel superior que va formando profesionales de calidad.

### 3.2.3 Águila (*Figura 12*)



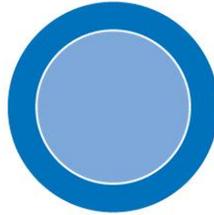
*Figura 12.* Águila del logotipo actual de la Universidad. Universidad Israel. (2018)

Recuperado de <https://www.uisrael.edu.ec>

El águila está ubicada en la parte inferior del actual logo de la Universidad Israel, tiene sus alas extendidas y sostiene en sus patas ramas de laurel, las mismas que se encuentran en el centro del logotipo. Pérez y Gardey (2015) destacan en su investigación sobre el águila que posee una visión que tiene un alcance que quintuplica a la visión del ser humano. Es un símbolo que se ha usado desde mucho tiempo atrás ya que al ser un ave que tiene una gran velocidad de vuelo y capacidad de caza, ha maravillado a la humanidad desde hace siglos por estas y algunas otras características varios pueblos y culturas representan al águila como un símbolo de poder.

Para el estudio de los elementos que tiene el logotipo de la Universidad Israel podemos destacar que el águila representa poder, liderazgo además con el estudio realizado por Pérez y Gardey el águila también representa la visión, una proyección que se genera al desarrollar cada paso y logro que tiene la Universidad y sus estudiantes.

### 3.2.4 Circulo (*Figura 13*)



*Figura 13.* Forma geométrica aplicada en el logotipo actual de la Universidad.  
Universidad Israel. (2018) Recuperado de <https://www.uisrael.edu.ec>

Esta figura geométrica lo encontramos como base del logotipo. “Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. En diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el logotipo de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras (Paredro, 2015)”. Esta forma también representa a la unión y perfección y podemos observar en la *figura 9* como integra a los elementos.

El círculo al ser considerado como un elemento esencial, perfecto en diferentes circunstancias en el logotipo de la Universidad Israel podemos ver que su aplicación integra varios elementos en su estructura, así podemos encontrar unificado todos sus valores simbólicamente por estructura de este elemento. Concluyendo que este elemento también es importante para considerarlo en el rediseño.

### 3.2.5 Cromática

En el logotipo Universidad Israel encontramos algunos colores que se integran a los elementos, a las formas o en la tipografía. En lo que se refiere a cromática Reyes (2015) señala que “Los colores tienen su propia psicología y consiguen transmitir sensaciones”. De esta manera es que se puede analizar cómo influyen los colores en la percepción psicológica y cuáles son los mensajes o valores que se está transmitiendo a través de la influencia de la cromática.

Además con este estudio o análisis es como se puede concluir si todos los colores tienen una importancia visual y simbólica para considerarlo en el rediseño.



Figura 14. Psicología del color. Al plantear el diseño o rediseño de la imagen corporativa es importante tener claro que representa cada color y cuál es su connotación visual. EyK Publicidad. (2015)  
Recuperado de <https://eykpublicidad.wordpress.com/tag/psicologia-del-color/>

En la *figura 14* encontramos un esquema en el que se representa la psicología del color y destaca cuál es la percepción que genera cada color. En el logotipo de la Universidad Israel podemos encontrar el color azul, verde, marrón, naranja y blanco. Con el esquema de la *figura 14* podemos establecer que el color azul representa el profesionalismo, seriedad e integridad, el color verde a la ética, crecimiento y serenidad, el marrón representando a lo natural y la simplicidad, el naranja a la innovación, modernidad y juventud, finalmente el color blanco

representa a la pureza y la nobleza. Todas estas atribuciones están ligadas a los valores corporativos de la Universidad Israel.

### 3.2.6 Tipografía

En el logotipo de la Universidad Israel tiene una tipografía que es legible, este aspecto es importante dentro de sus características visuales. “El tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, además de que funciona como un signo de identidad (Morales. 2016)”. Al tener la característica de legibilidad también se puede destacar otras características psicológicas que puede connotar un tipo de letra.



Figura 15. La tipografía establece un distintivo para la marca y transmite mensajes a través de su forma y estilo. Gondar. (2017) Recuperado de <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

Tomando referencia a la *figura 15* podemos establecer que la tipografía de la Universidad Israel transmite psicológicamente la idea de serenidad, legibilidad y estas características están relacionadas con la fuerza y estabilidad. Todos estos aspectos que transmite la tipografía del logotipo se mantienen ligados a los valores corporativos que se ven reflejados en todos los aspectos de la universidad. Todas estas características están enfocadas y bien estructuradas a pesar de que no hay un registro sobre cuál es la tipografía que se ha empleado en el logotipo, visualmente se ve bien y transmite valores positivos y está enfocado al mensaje que busca dar. Sin embargo, es importante saber cuál es el tipo de letra que se ha empleado y poder establecer su uso y aplicaciones para las demás variaciones que pueda establecerse y de esta forma mantener una identidad corporativa.

### 3.3 Categorización del logotipo

El logotipo de la Universidad Israel, actualmente es aplicado en diferentes medio y plataformas tanto impresas como digitales, su estructura es similar en sus diferentes variaciones, por ejemplo: tenemos el logotipo completo con el nombre y sus elementos simbólicos en el caso de rede sociales existen algunas aplicaciones donde solo se aplica la tipografía. Pero no existe una normativa donde se defina el uso específico en diferentes aplicaciones, por esta razón se ha tomado como referencia la *figura 16* para aplicar una variación del logotipo principal y construir variaciones del mismo para usos específicos.

UNIVERSIDAD	ESCUDO (usos oficiales)	LOGOTIPO (usos cotidianos)	LOGOTIPO DEPORTIVO (usos deportivos)
Massachusetts Institute of Technology			
Stanford University			
Harvard University			
Arizona State University			
Columbia University			

*Figura 16.* Universidades de Estados Unidos muestran las diferentes aplicaciones para el manejo de su imagen corporativa, desarrollando logotipos que están bajo una misma línea gráfica y tienen usos específicos.

Colunga. (2014) Recuperado de <http://cesarcolunga.blogspot.com/2014/09/>

Con esta referencia de uso de logotipos universitarios para diferentes aplicaciones que puede desarrollarse en institución se plantea que para la Universidad Israel se desarrolle un logotipo formal, que será para usos oficiales como, por ejemplo: certificados, diplomas, documentos externos, papelería, etc. Un logotipo informal, para usos y aplicación de elementos diarios entre estos pueden estar la señalética, carnets, cuadernos, etc. Y finalmente, el logotipo deportivo que se lo aplicara para usos en actividades que estén relacionadas al deporte o aplicación para los diferentes equipos que representan a la universidad en este ámbito.

### 3.4 Propuesta I



Figura 17. Logotipo Universidad Israel propuesta I

En la *figura 17* podemos ver la representación de la propuesta I del rediseño logotipo de la Universidad Israel. Se busca darle una imagen moderna y que a su vez genere fuerza y elegancia visualmente. Además del desarrollo de las variaciones par aplicaciones formales, informales y deportivas como se lo había planteado para la construcción del producto final.

#### 3.4.1 Simbología

Para el desarrollo y construcción de esta propuesta se estableció utilizar el círculo en la propuesta formal. Según Márquez (2009) el círculo representa a la perfección y la unidad de uno a varios elementos que están en armonía. De esta manera se puede plasmar un mensaje de unidad y perfección en sus diferentes aplicaciones.

En el centro se usa una representación tipográfica con las iniciales de la Universidad Israel, UI. Así se quiere dar un estilo moderno a la imagen actual. “En todos los estilos del diseño de logotipos, se contemplan diferentes cuestiones proyectivas que en diversas ocasiones se estipulan para generar el determinado impacto en la mente del consumidor (Paredro, 2013)”. Se puede observar además que en esta propuesta se han eliminado algunos elementos del logotipo original, pero al integrar elementos cromáticos, estratégicamente se plasma el mensaje que busca resaltar los valores de la Universidad Israel con un estilo diferente.

### 3.4.2 Cromática

La cromática es uno de los aspectos con bastante importancia en el desarrollo de un logotipo. García (2015) destaca que la mayor parte de empresas elaboran sus logos estableciendo en primer orden cuales colores van a implementar en el proceso y de esta manera controlar cual va a ser el mensaje que llegue inicialmente al consumidor, en el caso de la universidad a los alumnos o profesores.



*Figura 18.* Cromática propuesta I

Al haber eliminado elementos para la propuesta de rediseño, se decidió reemplazarlos por colores que los representarlos simbólicamente para mantener una estructura visual y que su significado no cambie, simplemente se adapte a un estilo moderno, elegante y conceptual. Los colores usados en este rediseño se basan en el concepto de Allen (2016) donde el color azul representa a la seguridad, fuerza y confianza es por esta razón que este color se lo implementa como un color principal para las diferentes aplicaciones del logotipo. El color celeste transmite o representa a la lealtad y formalidad siendo estas características esenciales para el crecimiento de la universidad. El color naranja está asociado a la modernidad, juventud y entusiasmo todas estas representaciones se las puede ver enfocadas en los alumnos que integran a la Universidad Israel. Finalmente, el color verde que simboliza la ética crecimiento que se ve reflejado en la calidad profesional de sus docentes y el crecimiento que tiene la universidad en varios aspectos. Los colores de la *figura 18* son complementarios por esta razón tienen una pequeña variación en comparación a los tonos originales. Al aplicar estos colores, el azul va estar siempre presente y los tres colores restantes representan también en su estructura a las 3 facultades que integran a la Universidad Israel.

Los colores que representan a facultad buscan identificar ciertas características que tiene cada área es por eso que el naranja representa a la facultad de artes y humanidades por ser un área creativa, el celeste a la facultad de ciencias de la ingeniería al representar la formalidad, el color verde para la facultad de ciencias administrativas para establecer un nexo su área de economía y turismo que representa el crecimiento.

### 3.4.3 Tipografía

Morales (2016) señala que la tipografía puede darnos a conocer una historia con solo verla también puede provocar emociones y a través de este elemento gráfico podemos transmitir un mensaje específico. En el rediseño se establece que se va a mantener una tipografía sin serifas, como podemos ver en la *figura 19*, para mantener la legibilidad mostrando un estilo de modernidad y genere una idea de fuerza y estabilidad.



*Figura 19.* El estilo de tipografía que se aplique en el diseño de un logotipo va a transmitir un mensaje, además, es importante tener en cuenta su legibilidad para diferentes aplicativos. Morales. (2016)

Recuperado de <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

En la *figura 20* podemos apreciar la tipografía Helvetica Neue, Chapman (2010) señala que es una de las más importantes en el mundo del diseño gráfico es aplicada y usada por grandes empresas y varios diseñadores alrededor del mundo caracterizada por su simplicidad que genera una completa y clara legibilidad en aplicaciones en diferentes tamaños. Podemos ver que tiene una familia tipográfica que esta integrada por *regular*, *bold* y *medium*. Para el rediseño de este logotipo es importante tener una tipografía con la cual se puede establecer lineamientos para su uso y aplicaciones.

## Helvetica Neue

Helvetica Neue Regular  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuvWwXxYyZz1234567890!#\$%&\*()\_+&

Helvetica Neue Bold  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuvWwXxYyZz1234567890!#\$%&\*()\_+&

Helvetica Neue Medium  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuvWwXxYyZz1234567890!#\$%&\*()\_+&

*Figura 20.* Tipografía propuesta I

### 3.4.4 Estructura



Figura 21. Logotipo facultades y carreras propuesta I

Esta propuesta está basada en el uso de elementos tipográficos para estructurar los logotipos. Al igual que en logotipo de la Universidad Israel, solo se toma en cuenta las iniciales de cada facultad y carrera para su construcción. A excepción de la carrera de telecomunicaciones donde se aplica TEL y la carrera de turismo donde se usa TUR. Paz (2008) destaca que en la estructuración y desarrollo de un logotipo debe cumplir la función de identificar a algo o alguien, diferenciar de algo parecido y transmitir algún tipo de información o mensaje. De esta manera es que cada facultad pueda identificarse individualmente, se diferencia por sus iniciales y los usos cromáticos que se aplica en cada facultad. Y cada logo logre la función de transmitir un mensaje donde este implícito la forma elegante del uso tipográfico y su representación cromática identifique a cada área.

### 3.5 Propuesta II



Figura 22. Logotipo Universidad Israel propuesta II

La figura 22 representa a la segunda propuesta de rediseño para la Universidad Israel la cual busca generar una composición simplificada y minimalista de todos sus elementos generando un mensaje que esté basado en los valores corporativos de la universidad, y se pueda aplicarlo en las diferentes variaciones ya establecidas para uso formal, informas y deportivo.

#### 3.5.1 Simbología

Esta propuesta quiere dar una imagen sencilla, limpia basado en el arte del minimalismo. Carreño (2011) visualmente el minimalismo busca simplificar las formas complejas a formas básicas, de esta manera elimina cualquier elemento que tenga una carga o peso visual demasiado cargado en el diseño así se puede concentrar al máximo en el mensaje que se quiere transmitir a través del logotipo, en el caso de la Universidad Israel, se quiere representar a sus valores corporativos dando un mensaje de fortaleza, unidad, progreso, fuerza y todo esto se lo

hace a través de símbolos que influyen en la estructuración de los logotipos de las facultades que integran a la Universidad Israel.



*Figura 23. Elementos propuesta II*

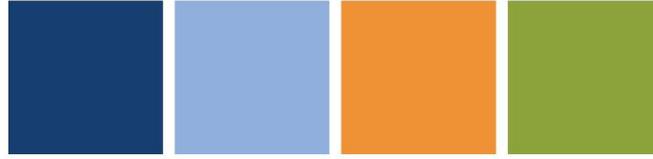
Uno de los símbolos que se aplica en la propuesta es el círculo. En su artículo Pérez (2016) menciona que el uso de formas circulares transmite un mensaje de organización y un sentido global de las cosas, al implementar un diseño minimalista es esencial que cada elemento tenga un gran significado de esta manera permite concentrar el mensaje que se busca emitir. Además, el círculo va a fundamentar la unión de sus elementos, valores, facultades que se verán integradas en una composición adecuada.

El uso de figuras rectangulares está fundamentado con la cita de Minera (2015) donde señala que el uso de este tipo de formas al tener una estructura sólida transmite un mensaje de firmeza, estabilidad. De esta manera se representan visualmente 3 ejes o pilares los cuales están representando a los valores corporativos de la Universidad Israel que son ejes sobre los cuales se desarrolla el trabajo institucional. Al mismo tiempo representan a las tres facultades que integran a la universidad y a los elementos simplificados del logotipo original.

Al integrar el círculo y los rectángulos en el logotipo podemos destacar que a pesar de su simplicidad se puede establecer un concepto amplio sobre lo que sus elementos representan. Siendo el círculo el nexo de unión para los pilares, facultades, valores que se ven fortalecidos visualmente en su composición.

### **3.5.2 Cromática**

Esta propuesta busca establecer un estilo minimalista en toda su construcción que además incluye a la cromática. Lafuente (2015) destaca que el color refuerza las propiedades de comunicación y muestra aspectos esenciales que pueden ser percibidos por los usuarios además crea sensaciones que al ser combinadas con la aplicación a las formas o elementos así establecen un mensaje más claro y directo.



*Figura 24. Cromática propuesta II*

Al tener simplificados los elementos es importante que el uso de la cromática este acorde al mensaje que se quiere transmitir. Además, en esta propuesta minimalista busca implementar como característica diferenciadora a la cromática que se aplica a cada facultad.

Para la aplicación cromática se fundamenta en Allen (2016) quien manifiesta que color azul, en este caso el color principal para las diferentes variantes, representa a la seguridad, fuerza y confianza. Para poder representar a la facultad de ciencias de la ingeniería la cual se caracteriza por ser bastante formal se aplica el color celeste. Mientras que para la facultad de artes y humanidades que por el tipo de trabajo que realizan están más ligados a una representación informal y asociados con la modernidad se establece que el color naranja cumple con estas características para su aplicación. Y para la facultad de ciencias administrativas que tiene un nexo simbólico con la ética y el crecimiento está representado por el color verde.

De esta manera se aplica la cromática para la elaboración del rediseño del logotipo de la Universidad Israel, tomando en cuenta que la aplicación está fundamentada en sus bases corporativas, la integración de sus tres facultades y las aplicaciones que se desarrolla para las distintas carreras que la integran.

### **3.5.3 Tipografía**

La aplicación de una tipografía en esta propuesta también debe estar liga al concepto minimalista que se está usando en todo su desarrollo. Flores (2015) menciona que es uso de una tipografía san serif es adecuada para que su visualización y legibilidad sean identificados con claridad además que mantienen características propias del arte minimalista donde se eliminan elementos que puedan sobrecargar visualmente.

## Neue Has Grotesk

Neue Has Grotesk Regular  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuvWwXxYyZz1234567890!#\$%&\*()\_+  
Neue Has Grotesk Bold  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuvWwXxYyZz1234567890!#\$%&\*()\_+  
Neue Has Grotesk Medium  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuvWwXxYyZz1234567890!#\$%&\*()\_+

Figura 25. Tipografía propuesta II

Para la aplicación de la tipografía *Neue Has Grotesk* hemos fundamentado lo mencionado en el artículo de Butterick (2012) en el que describe la importancia de la tipografía *Helvetica* en el mundo del diseño gráfico y como a lo largo de los años nos hemos acostumbrado a verla en medios impresos y su aplicación durante el desarrollo de la evolución tecnológica pero después de tanto tiempo de su aplicación es tiempo de modernizar a esta *Helvetica* y remplazarla por la *Neue Haas Grotesk* manteniendo características esenciales de una tipografía sin serifas, legible, visible pero con un sentido de modernidad y simplicidad.

### 3.5.4 Estructura

Para estructurar los logotipos de las facultades y carreras se continúa con el concepto del minimalismo. “No debemos confundir un diseño minimalista con un diseño simple (Santin, 2015)”. La construcción de estos logos debe tener una lógica visual que mantenga las características minimalistas y que de la misma forma pueda diferenciar a las facultades y sus carreras manteniendo la característica que representa a cada área. Los tres pilares que conforman al logotipo de la Universidad Israel son los mismos que representa a cada facultad que la integra, para facultad de artes el pilar es de color naranja y esta de forma vertical dividiendo al círculo en dos partes, las mismas que representa a sus dos carreras. Para la facultad de ciencias de la ingeniería se establece una estructura similar pero el pilar esta de forma horizontal y las divisiones representa a las dos carreras de esta área. En el caso de la facultad de ciencias administrativas se ha dividido la circunferencia en tres partes para representar a sus tres carreras. En la estructura tipográfica, para las facultades se aplica el nombre en bold para las carreras, se la ubica en la parte inferior del nombre de la facultad aplicando un estilo regular como se puede observar en la *figura 26*.



Figura 26. Logotipo facultades y carreras propuesta II

### 3.6 Propuesta III



Figura 27. Logotipo Universidad Israel propuesta III

La *figura 27* representa a la tercera propuesta de rediseño del logotipo de la Universidad Israel, para el desarrollo de esta propuesta se ha simplificado elementos del logotipo original y se lo ha trabajado solo con la estrella, a la cual, bajo un concepto de atracción, se ha integrado el texto para formar la palabra Israel. En la propuesta se incluye a las variaciones de su aplicación tanto para uso formal, informal y deportivo.

#### 3.6.1 Simbología

En el desarrollo de esta tercera propuesta se conceptualiza en la abstracción, la misma que Ortiz (2008) de define como “La representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos en donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor grado de realidad reproductiva”. Aplicando este concepto es como se ha diseñado una abstracción que contiene a la estrella sustituyendo a la letra “A” e integrándola en el texto para completar el logotipo y su legibilidad sea la adecuada.

La estrella de 6 puntas es un elemento usando en el logotipo original y como lo manifiesta Gómez (2012) este elemento está construido por dos triángulos que representan la sabiduría y la divinidad, al formar la estrella de 6 puntas también destaca la característica de representar armonía y equilibrio. Por su significado se ha implementado a la estrella en el rediseño y sus aplicaciones para las facultades y carreras siendo este el elemento principal de la Universidad Israel siempre enfocándose en la conceptualización de los valores corporativos y las características de cada facultad.

### 3.6.2 Cromática



Figura 28. Cromática propuesta III

En el desarrollo de esta propuesta se aplican colores icónicos que representan los valores corporativos y están enfocados en las características de las facultades que integran a la Universidad Israel para unificar todas estas representaciones en el logotipo. Tomando en cuenta las representaciones cromáticas que menciona Allen (2016) vamos a establecer al color azul, como principal ya que es usado en todas las variaciones del logotipo de la Universidad Israel y en el desarrollo para las facultades y sus carreras, este color representa la fuerza y confianza. El color celeste representa a la facultad de ciencias de la ingeniería ya que se caracteriza por simbolizar formalidad. El color naranja será aplicado para la facultad de artes y humanidades que está ligada a la modernidad y juventud. Y el color verde será el que simbolice a la facultad de ciencias administrativas ya que este color representa a la ética y crecimiento que caracteriza a esta área.

### 3.6.3 Tipografía

Para el rediseño de esta tercera propuesta se implementó una tipografía sin serifas porque como lo menciona Santin (2017) al aplicar este tipo de letras en un logotipo va a representar modernidad, fuerza y estabilidad siendo algunas de las características en las cuales se rige la Universidad Israel. En esta propuesta se va a usar la *Gotham Narrow* siendo esta una tipografía legible va a contrastar y resaltar con la abstracción de la estrella cuando esta sea integrada al texto. Podemos observar en la *figura 29* que tiene una Familia tipográfica que está compuesta por una *book*, *bold* y *médium* de esta forma podremos aplicar diferentes estilos para diferenciar y dar jerarquía a los logos de las facultades y sus carreras.

# Gotham Narrow

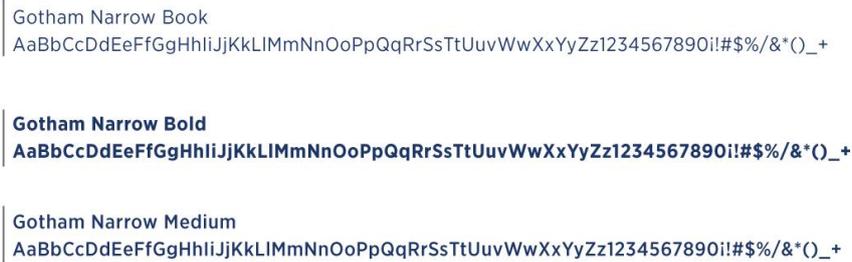


Figura 29. Tipografía propuesta III

La aplicación de una tipografía adecuada también es importante porque esta también transmite un mensaje como lo destaca Jiménez (2012) en el caso de la *Gotham Narrow* su estructura, su forma y aplicación inspiran confianza, seguridad y por su legibilidad el mensaje es mucho más claro y conciso también destaca que esta tipografía es aplicada para dar mensajes positivos además que fue usada en la campaña del Presidente Obama en 2008 siendo este uno de los factores que impulso su popularidad y la importancia en su desarrollo, creación y evolución.

### 3.6.4 Estructura

Para establecer la estructura de los logotipos para las facultades y carreras de la Universidad Israel se mantienen los conceptos de abstracción en donde Montecitos (2014) manifiesta que la abstracción se caracteriza por generar una visión a un objeto o elemento ya existente generando una nueva realidad o manera de ver a ese elemento. Por esta razón es que se ha establecido aplicar la estrella a todas las variaciones del logotipo de la Universidad Israel, para el desarrollo de los logotipos de las facultades se estableció integrar un elemento representativo de cada área para ser integrado en la estrella manteniendo la abstracción de este elemento.

Bajo este concepto la facultad de artes y humanidades está representado por dos lápices que simbolizan al arte además se aplica la representación cromática para esta facultad manteniendo la estructura de la estrella. Para facultad de ciencias de la ingeniería al ser se ha desarrollado una abstracción formada por circuitos, ya que estos elementos están relacionados directamente con la facultad y sus carreras, también se aplica la cromática representativa y su estructura forma la estrella. Finalmente, para la facultad de ciencias administrativas se ha generado una

abstracción con dos flechas que apuntan hacia arriba de esta manera se busca dar un significado de progreso, avance y al aplicar el color verde que representa a esta facultad se concreta el mensaje que se quiere transmitir. Para estructurar los logotipos de las carreras se estableció usar como base el mismo logo de la facultad, pero se añade el nombre de la carrera en la parte inferior.



Figura 30. Logotipo facultades y carreras propuesta III

### 3.7 Manual de identidad

Para poder usar de manera correcta los logotipos desarrollados en el proyecto se ha diseñado un manual de identidad, este será un instrumento para normar y guiar el uso y aplicaciones del logotipo en diferentes circunstancias. Físicamente este manual está compuesto por 56 páginas, su tamaño es de 29,7cm x 21,5cm; para los acabados de las hojas internas se usa papel couche de 120gr y de 300gr para la portada y contraportada.

Internamente el manual se lo ha dividido en tres partes, de esta manera cada propuesta tiene establecida sus normativas de uso y aplicación. El contenido que estableció para cada propuesta en el manual de identidad se lo distribuyo de la siguiente manera:

#### 3.7.1 Logotipo

Refiriéndose a la construcción de un manual de identidad Santa María (2013) dice que “Explicar el concepto de una marca supone una operación minuciosa y por sí misma, altamente descriptiva.” Es así que se muestra en cada sección a los diferentes logotipos mostrando sus colores, forma, estilo y dando una breve explicación sobre su construcción. Además, se presenta las variaciones establecidas de uso del logotipo de la Universidad Israel para ocasiones formales, informales, deportivas y los logotipos de las facultades y carreras.



Figura 31. Logotipo manual de identidad – Propuesta I – Manual de identidad

### 3.7.2 Tipografía

Al haber rediseñado el logotipo de la Universidad Israel se estableció utilizar una tipografía para su imagen corporativa, Bilnea (2014) dice que “Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.” Para cada propuesta se ha establecido una familia tipográfica diferente, a pesar de que las tres tipografías no tienen serifas en su estructura, cada familia tipográfica tiene una característica que la diferencia de las demás, por eso es importante establecer las tipografías que se aplica en cada propuesta.

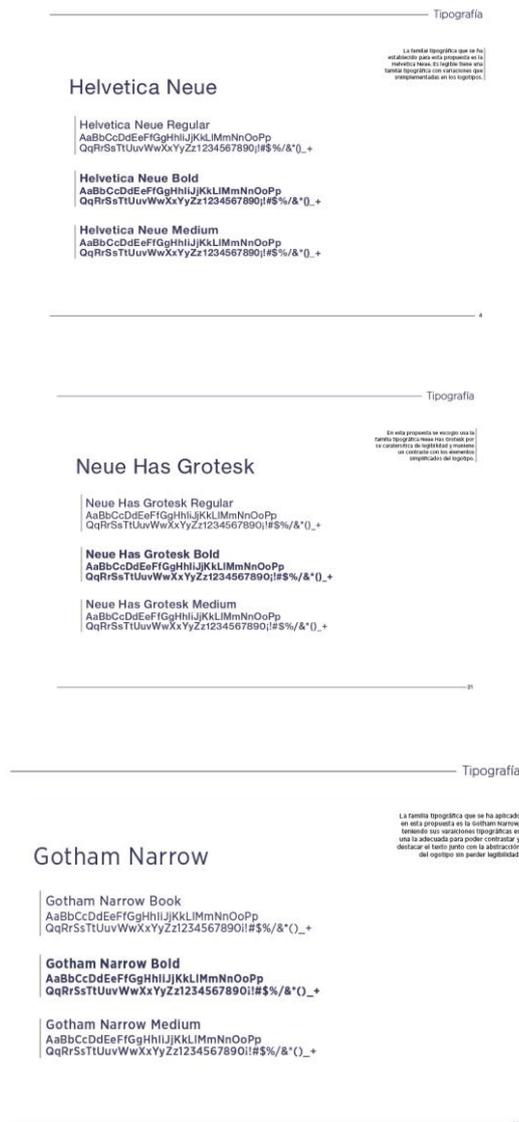
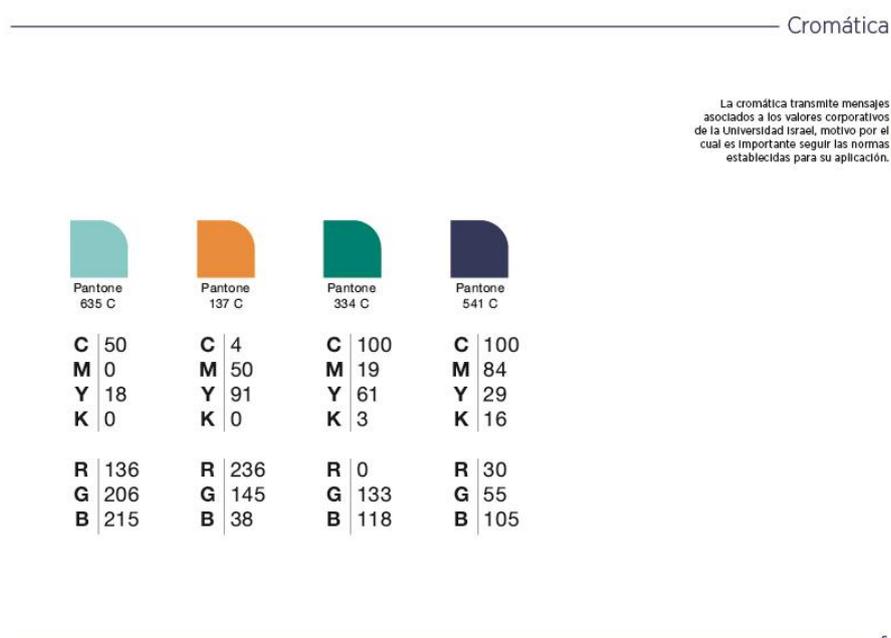


Figura 32. Tipografías de las tres propuestas con sus familias tipográficas – Manual de identidad

### 3.7.3 Cromática

En el diseño de los logotipos la cromática tiene un papel fundamental por esta razón es que se debe establecer cuáles son los colores corporativos que se puede usar. Coleman (2017) dice que “Es necesario que el color mantenga su consistencia, ya que de este elemento depende en muchas ocasiones la integridad de la imagen visual.” Para mantener esta integridad y consistencia cromática aplicada en el logotipo se detalla los valores para reproducciones impresas, estableciendo pantones y porcentajes en CMYK, mientras que para las aplicaciones digitales se establece porcentajes en RGB para cada color.



*Figura 33.* Detalle de los colores y sus porcentajes para en CMYK, RGB y el Pantone. – Manual de identidad

### 3.7.4 Retícula de proporciones

Las retículas son guías de construcción del logotipo que permiten reproducirlo con precisión, Galván (2013) destaca la importancia del uso de una retícula, “Su objetivo es marcar un orden a los elementos que vamos a utilizar.” La retícula aplicada en este manual, se la conoce como retícula modular está compuesta por filas y columnas que forman una grilla o retícula donde se coloca al logotipo para establecer tamaño, espacios y guías de construcción adecuados para su aplicación.

Retícula de proporciones



La retícula base es un cuadrado con el que se elabora el logotipo. Se toma como referencia la letra "U" para construcción del logotipo de la Universidad Israel.

Para las Facultades y carreras se toma como referencia el ancho de la base de la letra "U", siendo esta la misma medida en las Iniciales de los logotipos

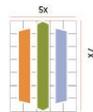


6

Retícula de proporciones



La retícula base es un cuadrado con el que se elabora el logotipo. Se toma como referencia el ancho de cualquiera de los pilares para la construcción del logotipo de la Universidad Israel, sus facultades o carreras.

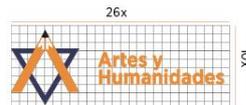
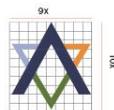


23

Retícula de proporciones



La retícula base es un cuadrado con el que se elabora el logotipo. Se toma como referencia el ancho de la abstracción que reemplaza a la letra "K" para la construcción del logotipo de la Universidad Israel, sus facultades o carreras.



40

Figura 34. Aplicación de retículas – Manual de identidad.

### 3.7.5 Tamaño mínimo de reproducción

Es necesario establecer un tamaño de reducción mínimo para replicar el logotipo en cualquier aplicación donde el espacio sea reducido. Martín (2016) menciona que la condición de reducción del logotipo cumple con el objetivo de “Asegurar su identificación visual en todo momento, se establecen unos límites a la posibilidad de reducir la representación del logotipo.” Estableciendo de esta manera que la legibilidad del logotipo no sea distorsionada. Generalmente las aplicaciones mínimas de reproducción son usadas en la papelería o algunos insumos corporativos.



Figura 35. Tamaño mínimo de reproducción en propuesta I - Manual de identidad

### 3.7.6 Área de seguridad

Al aplicar el logotipo en diferentes medios, va a estar rodeado de diferentes elementos que pueden sobreponerse o distorsionar su legibilidad. Novoa (2007) define al área de seguridad como “El espacio de protección que no debe ser ocupado por ningún elemento.” Para establecer el espacio o área de seguridad se tomó un elemento del logotipo como referencia de medida, marcando un espacio a lo largo y ancho para asegurar la legibilidad del logotipo.

Área de seguridad



El área de seguridad es el espacio donde se prohíbe colocar elementos externos al logotipo.

Se toma como referencia el doble de la letra "U" para construcción del logotipo de la Universidad Israel.

Para las Facultades y carreras se toma como referencia el doble del ancho de la base de la letra "F", siendo esta la misma medida en las iniciales de los logotipos.






7

Área de seguridad



El área de seguridad es el espacio donde se prohíbe colocar elementos externos al logotipo.

Se toma como referencia en ancho de cualquier uno de los pilares para la construcción del logotipo de la Universidad Israel, sus facultades o carreras.






24

Tamaño de reproducción mínima



Se establece un tamaño de reproducción mínima de 2 y 4 cm para los diferentes logotipos.







42

Figura 36. Aplicación de áreas de seguridad - Manual de identidad

### 3.7.7 Aplicaciones cromáticas

Para poder representar al logotipo en diferentes espacios se ha establecido una serie de aplicaciones que están ligadas a la cromática de elementos externos que pueden opacar legibilidad al logotipo. Santa María (2016) menciona que “La legibilidad debe ser uno de los temas más importantes cuando se trata de un proyecto de diseño.” Tomando en cuenta lo mencionado por Santa María, se establece aplicaciones cromáticas donde logotipo se usado en escalade grises, al aplicarlo sobre colores planos y finalmente su aplicación sobre fotografías.



Figura 37. Aplicaciones cromática - Manual de identidad

### 3.7.8 Usos incorrectos

Es importante establecer las formas en las que el logotipo no debe ser usado, de esta manera las normativas para su reproducción son específicas y se evita que elementos o la estructura sea distorsionada. Las normas que se mencionan en este apartado son para evitar el inadecuado manejo de la imagen corporativa tomando en cuenta cromática, tamaño, y estructura del logo.



Figura 38. Usos incorrectos logotipo - Manual de identidad

### 3.7.9 Papelería

La papelería diseñada para la Universidad Israel se integra en el manual de identidad ya que se debe normar su reproducción. No se debe dejar de lado la aplicación de estos elementos, Carnero (2017) menciona que “La papelería corporativa reúne una serie de piezas gráficas impresas caracterizadas por su uso funcional, es decir, tienen una finalidad concreta en el día a día de la empresa.” Al ser piezas de uso diario se estableció aplicar: hoja membretada ya que se convierte en un documento de uso diario para docentes y estudiantes donde se podría generar certificados, notificaciones, circulares, trabajos, entre otros. La Tarjeta de presentación, es un elemento que está presente en la papelería corporativa, el uso está enfocado en el personal administrativo y docentes de la Universidad Israel para que puedan entregar su información de contacto cuando sea necesario. El sobre tipo carta al ser un elemento de oficina que es usado a diario, también se ha desarrollado las normas para su aplicación. Finalmente se ha contemplado establecer e diseño para la caratula de un Cd ya que es un elemento que se usa en la Universidad, para entregar documentos para el proceso de: titulación, vinculación, pasantías, entre otros.

Papelería - Hoja membretada



Papelería - tarjeta de presentación



Papelería - sobre carta



Papelería - cd

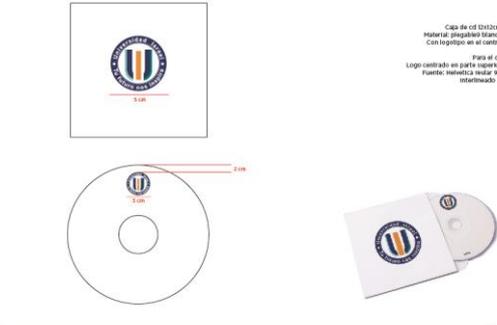


Figura 39. Papelería propuesta I - Manual de identidad

### 3.7.10 Aplicaciones Instituciones

Al realizar el proceso de rediseño del logo de la Universidad Israel, dándole una imagen renovada se ha considerado que es importante que al personal que trabaja en la institución se le pueda brindar una muestra tangible donde esté presente el nuevo logotipo para generar un primer acercamiento a la nueva imagen corporativa. Se plantea elaborar jarros con una impresión del logotipo de la Universidad Israel, al ser un utensilio de uso diario se lo puede emplear en diferentes lugares y horas del día. Se lo puede considerar un incentivo mostrando una imagen renovada para incentivar al personal.



Figura 40. Aplicación institucional - Manual de identidad

## **Conclusiones**

La primera conclusión que se puede destacar para el desarrollo del proyecto es que la Universidad Israel no tiene definido como se la debe nombrar en documentos internos, no hay una normativa en la que se especifique si es considerada como “Universidad Tecnológica Israel” o “Universidad Israel”. Dentro de la Universidad podemos encontrar carteleras donde aún se le atribuye la característica de “Tecnológica” pero en el logotipo se la omite. Se considera necesario desarrollar normativas que unifiquen la imagen del Universidad.

Al evaluar visualmente al logotipo de la Universidad Israel se establece que los elementos que integran al logotipo representan a diferentes valores corporativos, los cuales están basados el trabajo de la universidad para su fortalecimiento y desarrollo. Se establece que son importantes por su significado y representación simbólica para la Universidad, pero estos elementos pueden ser remplazados por una forma geométrica o un color que simbolice las mismas características conceptualmente.

Al tener tres propuestas para el rediseño uno de los elementos fundamentales que se estableció para el desarrollo de logotipos de las facultades y sus carreras es la representación de cada área mediante el uso cromático estableciendo que el color naranja por simbolizar modernidad, jovialidad representa a la facultad de artes y humanidades. El color celeste por simbolizar formalidad representa a la facultad de ciencias de la ingeniería y finalmente el color verde al simbolizar crecimiento y progreso representa a la carrera de administración. En una de las propuestas se establece a tres elementos que representan la esencia de cada área en el caso de artes y humanidades se usa lápices, para ciencias de la ingeniería circuitos informativos y para ciencias administrativas está representado por dos flechas con dirección hacia arriba.

Se fundamentó teóricamente el proceso para el rediseño del logotipo y branding mediante el estudio y análisis de artículos y libros de diferentes autores, de esta manera el producto desarrollado tiene una fundamentación sólida con la que fue elaborado. Se logró unificar la cromática, tipografía, elementos y formas en cada uno de los logotipos y se ha consolidado una imagen corporativa integral.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda realizar un estudio para la aplicación y uso del logotipo en medios digitales, específicamente para redes sociales, de esta manera establecer una guía integral de uso. Para crear una identidad visual que se vea reflejada en todas las aplicaciones que pueda tener el logotipo y esté presente la Universidad.
- Se debe establecer un área responsable para estar pendiente que la aplicación de colores, tipografías elementos visuales del logotipo no sean distorsionados o aplicados de forma incorrecta, para evitar perder la identidad visual que plantea implementar.
- En el caso de que una de las propuestas planteadas sea acogida por la Universidad Israel, sería importante que se desarrolle de manera detallada la aplicación del branding para cada facultad.

## **Bibliografía**

- Alba, T. (2016) *¿Qué es un manual de identidad corporativa?* Recuperado de: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Aguirre, M. (2013). *Semiótica de imagen*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Bilnea (2014). *Qué es un manual de Imagen Corporativa*. Recuperado de <http://bilnea.com/que-es-manual-imagen-corporativa/>
- Butterick, M. (2012). *Neue Haas Grotesk*. Recuperado de <https://typographica.org/typeface-reviews/neue-haas-grotesk/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Adees impresiones. Chile 2009. Página 19
- Carnero, D. (2017). *Papelería Corporativa: ¿Qué Me Puede Aportar?* Recuperado de <http://www.cevagraf.coop/posts/papeleria-corporativa/>
- Carreño, D. (2011). *Influencias del diseño gráfico minimalismo*. Recuperado de <http://www.estudio-creativo.com/2011/11/influencias-del-diseno-grafico-minimalismo/>
- Chapman, C. (2010). *The simplicity of helvética*. Recuperado de <https://www.webdesignerdepot.com/2010/01/the-simplicity-of-helvetica/>
- Coleman, S. (2017). *¿Cómo realizar un manual de identidad corporativa de una marca?* Recuperado de <http://www.colemancbx.com/como-realizar-manual-identidad-corporativa-marca/>
- EyK Publicidad (2015). *Psicología del Color*. Recuperado de <https://eykpublicidad.wordpress.com/tag/psicologia-del-color/>
- Dovi Vausk (2017). *Rebranding – 5 casos de éxito de un nuevo branding*. Recuperado de <http://dovivausk.com/rebranding-5-casos-de-exito-de-un-nuevo-branding/>

- Flores, J. (2015). *Psicología de la tipografía*. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Gallardo, N. (2015). *Diferencia entre isotipo logotipo imagotipo e isologotipo*. Recuperado de <https://noelgallardo.wordpress.com/2015/07/30/diferencias-entre-isotipo-logotipo-imagotipo-e-isologo/>
- García, J. (2015). *Psicología del color, significado*. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Galvan, M. (2013). *La retícula: elemento necesario para el diseño*. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/la-reticula-elemento-necesario-para-el-diseno/>
- Gómez, A. (2012). *Simbología de la estrella de David*. Recuperado de <http://labitacoradehiram.blogspot.com/2012/03/simbologia-de-la-estrella-de-david.html>
- Gondar, P. (2017). *La importancia del diseño en el diseño (recursos diseño)*. Recuperado de <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>
- González, A.; Gallardo, T. y Del Pozo, F. (2017). *Metodología de la investigación*. Reimpresión. Editorial Jurídica del Ecuador. Ecuador.
- Gráfica (2016). *¿Quién diseñó el logotipo de Apple?* Recuperado de: <https://graffica.info/logotipo-de-apple-marca-evolucion/>
- Héller, E. (1992-2008). *Psicología del color*. Primera edición, 9no tiraje. Barcelona. España.
- Herrero, A; Gómez D. (2015) *Identidad gráfica*. Universitat Oberta de Catalunya. España
- Jiménez, E, (2012). *Gotham honestidad brutal*. Recuperado de <https://www.ernestojimenez.net/art/gotham-honestidad-brutal/>
- Lafuente, S. (2015). *La importancia de los colores en el marketing*. Recuperado de <https://sergiolafuente.com/2015/02/26/la-importancia-de-los-colores-en-el-marketing/>

- León, F. (2015). *¿Qué es la identidad corporativa?* Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Lima, E. (2015). *¿Qué transmiten los colores de tu marca?* Recuperado de <http://manatimedia.com/wp-content/uploads/2015/12/PsicologiaDelColor2-01.jpg>
- Logorapid (2010). *El libro de los logotipos de LogoRapid*. Matadracs. Barcelona. España.
- Manríquez, L. (2014). *Psicología de las formas o figuras geométricas en el Diseño gráfico*. Recuperado de <http://www.studiobit.com.mx/blog/psicologia-figuras/>
- Marquez, P. (2009). *El círculo*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/shinjux/el-crculo>
- Moles, A. ; Janiszewski, L. (1992- 2000). *Grafismo funcional*. Volumen 5 de Enciclopedia de diseño. Editorial CEAC. España.
- Martín, J. *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Recuperado de <https://www.jsolucioncreativa.com/identidad-corporativa-logotipo/>
- Montecitos, H. (2014). *El arte abstracto y l arte figurativo*. Recuperado de <https://hernanmontecinos.com/2014/04/15/el-arte-abstracto-y-el-arte-figurativo/>
- Morales, A. (2016). *Importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. Recuperado de <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Neira, M. (2012). *El Laurel: Símbolo de grandeza*. Recuperado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/12900-simbolo-de-grandeza>
- Novoa, I. (2007). *Espacio de reserva del Logotipo*. Recuperado de <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/espacio-de-reserva-del-logotipo/>
- Ortiz, R. (2008). *Qué es la abstracción en el diseño gráfico y cuantas formas existen*. Recuperado de <http://www.roc21.com/2008/05/24/abstraccion/>

- Paz, X. (2008). *Anatomía de un logotipo*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/anatomia-de-un-logotipo/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2015). *Definición de águila*. Recuperado de <https://definicion.de/aguila/>
- Pérez, A. (2016). *La psicología de las formas*. Recuperado de <http://etsididesign.com/la-psicologia-de-las-formas/>
- Puro Marketing (2016), *Porque es tan importante un buen logotipo para las marcas y empresas*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/17/26237/tan-importante-buen-logotipo-para-marcas-empresas.html>
- Redacción Paredro (2013). *Logotipo tipográfico, conoce logos bien logrados solo con el uso de tipografías*. Recuperado de <https://www.paredro.com/logotipo-tipografico-conoce-logos-bien-logrados-solo-con-el-uso-de-tipografias/>
- Redacción Paredro (2015). *La psicología de la geometría aplicada al diseño de los logos - tips*. Recuperado <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>
- Santa María, L. (2013). *Manual de Marca, todo lo que debes saber*. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- Santa María, L. (2013). *La importancia de la legibilidad en el diseño*. Recuperado <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-la-legibilidad-en-el-diseno/>
- Santin, L. (2015). *Diseño web minimalista: características, leyes de la simplicidad y ejemplos*. Recuperado de <https://www.mediatick.es/blog/disenio-web-minimalista-caracteristicas-leyes-de-la-simplicidad-y-ejemplos/>
- Santin, L. (2017). *¿Qué transmiten las tipografías y como nos afectan emocionalmente?* Recuperado de <https://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España

Waka, A. (2015). *Rediseño de un logotipo: ejemplos*. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/02/redisenodeunlogotipoejemplos/>