

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE FENEDIF (FEDERACIÓN NACIONAL DE ECUATORIANOS CON DISCAPACIDAD FÍSICA)”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico

AUTOR:

Fernando Betancourt

TUTORA:

Ing. Carol Velasteguí

Quito – Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de Grados de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE FENEDIF (FEDERACIÓN NACIONAL DE ECUATORIANOS CON DISCAPACIDAD FÍSICA)”, presentado por Fernando Gabriel Betancourt Álvarez, estudiante la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de Grados designe.

Quito, marzo 2013

TUTORA

Ing. Carol Velasteguí
C.C.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo del 2013

Fernando Gabriel Betancourt Álvarez
CC: 171815112-7

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de Grados, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de grado.

Quito, marzo del 2013

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis padres que son mi mas grande inspiración y me brindaron apoyo y fortaleza en el desarrollo de este proyecto.

A mi hermano que me ha mostrado lo que es la lealtad y la sinceridad.

Y a ti por tu apoyo incondicional y tu inmensa ayuda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo, preocupación y constancia transformándose en mi pilar.

A mí tutora por que me ayuda en los momentos cruciales para terminar este proyectos.

Y a ti por toda la paciencia que me has tenido.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de cuadros, gráficos y anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Abstract	xvii

CAPÍTULO I

1.- El Problema

1.1 Problematización	1
1.1.1 Planteamiento del Problema	6
1.1.2 Formulación del problema	7
1.1.3 Delimitación	8
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Premisas	10
1.5 Metodología	11
1.5.1 Tipo de investigación	11

1.5.2 Nivel de Investigación	12
1.5.3 Método	12
1.5.4 Técnicas	13
1.5.4.1 Recopilación bibliográfica	13
1.5.4.2 Lectura Crítica	13
1.5.4.3 Encuestas	13
1.5.4.4 Entrevistas	13
1.5.4.5 Presupuesto	14

CAPÍTULO II

Diseño Gráfico de Comunicación

2.1 Definición del Diseño Gráfico	14
2.2 El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad	16
2.3 “Audits”: Aproximación a las auditorías de comunicación	18
2.4 Constelación de atributos de Moles	22
2.5 El método de Osgood	23
2.6 Método de la telaraña del diseño	24
2.7 La razón de ser de una pieza de diseño gráfico	26
2.8 El proceso del diseño	27
2.9 Diseño y Responsabilidad Social	28
2.9.1 Características del Diseño Socialmente Responsable	31
2.10 Imagen Corporativa	33
2.10.1 Imagen corporativa como valor estratégico	34
2.10.2 La Marca	35
2.11 Comunicación Visual	36

2.12 Identidad Corporativa	38
2.12.1 Componentes de la Identidad Corporativa	40
2.12.2 Dimensiones de la Identidad	42
2.12.3 La Identificación Corporativa	43
2.13 Comunicación Organizacional	44
2.13.1 La relación e importancia de la Comunicación Organizacional y la Identidad Corporativa	46
2.14 Cultura Organizacional	47
2.15 Comunicación Interna	50
2.15.1 Cliente Interno	52
2.16 Comunicación Externa	53

CAPÍTULO III

FENEDIF

3.1 FENEDIF	55
3.2 Filosofía de FENEDIF	57
3.3 Servicios y Proyectos que ofrece la Federación	60
3.4 Identidad Corporativa de FENEDIF	62
3.5 Estadísticas de la discapacidad en el Ecuador	64

CAPÍTULO IV

El Producto

4.1 Introducción	69
4.2 Justificación del producto	71
4.3 Objetivos del producto	71

4.3.1 Objetivo General	71
4.3.2 Objetivos específicos	71
4.4 Grupo Objetivo	72
4.5 Definición y desarrollo del proyecto	72
4.6 Método Creativo de Diseño	73
4.6.1 Finalidad	73
4.6.2 Producto	73
4.6.2.1. Matriz de Viabilidad	73
4.6.3. Proceso Creativo	74
4.6.3.1 Diagrama Radial	75
4.6.3.2 Lluvia de Ideas	75
4.7 Proyecto de Identidad Corporativa	77
4.8 Proceso de elaboración del Producto	78
4.8.1 Creación de la Marca	78
4.8.1.1 Imagen de la marca	78
4.8.1.2 Rediseño del Identificador	79
4.8.1.2.1 Símil	79
4.8.2 El Logotipo	84
4.8.3 Isotipo	84
4.8.3.1 Estructuración del Isotipo	84
4.8.3.1.1 Simplificación de la forma	85
4.8.3.1.2 Geometrización de la imagen	85
4.8.4 La cromática	86
4.8.5 La tipografía	87
4.8.6 Retícula compositiva del Identificador	88

4.9 Diseño del manual	89
4.9.1 Tamaño	89
4.9.2 Estructuración de páginas maestras	91
4.9.3 Análisis de contenidos	99
4.9.3.1 Manual de Identidad Visual Corporativo	99
1. Introducción del Manual de Identidad Visual Corporativo	100
1.01 Identificación básica	100
1.02 Uso Manual	100
1.03 Terminología	100
2. La Marca	100
2.01 Retícula compositiva	100
2.02 Áreas de protección	100
2.03 Formatos básicos de identidad	100
2.04 Tamaño mínimo de reproductibilidad	100
2.05 Malos Usos	100
3. Colores Corporativos	100
3.01 Introducción	100
3.02 Cuatricromía	100
3.03 Colores RGB	100
3.04 Colores hexadecimales	100
3.05 Colores Directos	100
3.06 Escalas tonales	100
4. Tipografía Corporativa	100
4.01 Introducción	100

4.02 Tipografía Principal	101
4.03 Variaciones tipográficas (Arial)	101
4.9.3.2 Manual de Aplicaciones de la Marca	101
1. Papelería Corporativa	101
1.01 Introducción	101
1.02 Hoja A4	101
1.03 Tarjeta de presentación	101
1.04 Sobres	101
1.05 Credencial	101
1.06 Carpeta	101
2. Aplicaciones P.O.P	101
2.01 Introducción	101
2.02 Díptico publicitario	101
2.03 Afiche publicitario	101
2.04 Flyer A5	101
2.05 Roll Up	101
3 Aplicaciones en Serigrafía	102
3.01 Introducción	102
3.02 Uniformes (Camiseta polo, camiseta normal)	102
3.03 Uniformes (Chompa, gorra)	102
3.04 Taza, esfero, reloj	102
4. Aplicaciones en Señalética	102
4.01 Introducción	102
4.02 Tipos de señales	102

4.03 Señales identificativas	102
4.04 Señales restrictivas	102
4.05 Señales de emergencia	102
5. Aplicaciones en Medios Electrónicos	102
5.01 Plantilla Pdf	102
5.02 Plantilla Power Point	102
5.03 Firma Electrónica	102
6. Aplicaciones en Medios Multimedia	102
6.01 Sitio Web	102
6.02 Aplicaciones en cd o dvd	102
4.10 Sitio Web	103
4.10.1 Contenidos del Sitio Web	103
4.10.1.1 Mapa de Navegación	104
4.10.2 Sistema de Navegación Sitio Web	104
4.10.2.1 Sistema Reticular	105
4.10.3 Normas técnicas de accesibilidad	106
4.10.4 Cromática	106
4.10.5 Tipografía	106
4.10.6. Principios Multimedia	106
4.10.7 Aspecto Legal	107
4.10.8 Hosting y dominio	108
4.10.9 Herramientas	108
4.10.10 Estructuración Sitio Web	108
4.11 Proceso creativo del empaque	110

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	115
Recomendaciones	117
Glosario	118
Anexos	123
Diagnóstico de la Institución	127
Encuestas personalizadas	130
Bocetaje	134
Bibliografía	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Constelación de atributos de Moles	22
Gráfico 2: Abraham Moles, Grafismo funcional	24
Gráfico 3: Método de la telaraña: antes de la discusión	25
Gráfico 4: Método de la telaraña: después de la discusión	26
Gráfico 5: Identidad – Comunicación – Percepción	42
Gráfico 5: Matriz de Viabilidad (Valores)	73
Gráfico 6: Matriz de Viabilidad (Aplicación)	74
Gráfico 7: Proceso Creativo	75
Gráfico 8: Lluvia de Ideas	75
Gráfico 9: Logotipo FENEDIF	79
Gráfico 10: Constelación de atributos de Moles (logotipo antiguo)	79
Gráfico 11: Tabulación Constelación de atributos de Moles	80
Gráfico 12: Propuesta Identificador	81
Gráfico 13: Constelación de atributos de Moles (propuesta)	81
Gráfico 14: Tabulación Constelación de atributos de Moles (propuesta)	82
Gráfico 15: El Logotipo	84
Gráfico 16: Simplificación de la forma	85
Gráfico 17: Geometrización de la imagen	85
Gráfico 18: Cromática del Logotipo	86
Gráfico 19: La Tipografía	87
Gráfico 20: Familia Tipográfica	88
Gráfico 21: Retícula Compositiva	89
Gráfico 22: Tamaño del Manual	90

Gráfico 23: Zonas Áreas	91
Gráfico 24 :Página maestra A (estructuración para texto en general)	92
Gráfico 25: Aplicación Página maestra A	93
Grafico 26: Página maestra B (estructuración para texto y grafico en general)	94
Gráfico 27: Aplicación Página maestra B	95
Gráfico 28: Página Máster C (Secciones)	96
Gráfico 29: Página Máster D (Portadas)	97
Gráfico 30: Página maestra E (estructuración para texto y gráfico en general)	98
Grafico 31: Aplicación Página maestra E	99
Gráfico 32: Mapa de Navegación	104
Gráfico 33: Sistema Reticular	105
Gráfico 34: Estructuración Índice	108
Grafico 35: Aplicación estructuración Índice	109
Gráfico 36: Estructuración para galería	109
Gráfico 37: Aplicación estructuración para galería	110
Gráfico 38: Empaque exterior	111
Gráfico 39: Empaque Interior (nido)	112
Gráfico 40: Producto terminado (exterior)	113
Grafico 41: Producto Terminado (interior)	114
Grafico 42: Pregunta 1 encuesta federaciones	124
Gráfico 43: Pregunta 2 encuesta federaciones	125
Gráfico 44: Pregunta 3 encuesta federaciones	126
Gráfico 45: Pregunta 4 encuesta federaciones	127
Grafico 46: Pregunta 1 encuesta usuarios (personas con discapacidad)	127
Grafico 47: Pregunta 2 encuesta usuarios (personas con discapacidad)	128

Grafico 48: Pregunta 1 encuesta trabajadores (FENEDIF)	129
Gráfico 49: Propuesta Logotipo	130
Gráfico 50: Bocetaje	134

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
UNIDAD DE GRADOS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE FENEDIF (FEDERACIÓN NACIONAL DE ECUATORIANOS CON DISCAPACIDAD FÍSICA)”

AUTOR

Fernando Gabriel Betancourt Álvarez

TUTORA

Ing. Carol Velasteguí

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general redefinir la identidad corporativa de FENEDIF de manera apropiada y coherente para que sus productos comunicativos tengan concordancia entre todos y posean un concepto establecido transmitiendo un mensaje claro a sus usuarios, la cual se apoyo en los fundamentos teóricos de autores como Costas (2007), Pelta (2004), Frascara (2000).

De acuerdo con el método deductivo que conlleva desde lo general hasta lo específico busca la concepción general de las personas sobre la entidad desde lo que está a simple vista hasta llegar a un punto muy específico que será lo requerido para el desarrollo de dicho proyecto.

Es así que se ha desarrollado el manual de uso de marca y el manual de aplicaciones de la marca los cuales se aplicarán e implementarán en lo referente a materiales impresos, multimedia e utilización de uniformes

Se han utilizado herramientas como encuestas, entrevistas, recopilación bibliográfica para obtener la información necesaria para el desarrollo del producto.

PALABRAS CLAVE: Diseño, identidad corporativa, FENEDIF, discapacidad, comunicación interna.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
GRADUATE UNIT
GRAPHIC DESIGN CAREER

TOPIC:

" REDESIGN OF CORPORATE IDENTITY FENEDIF (National Federation of Ecuadorians with Physical Disabilities)"

AUTHOR

Fernando Gabriel Betancourt Álvarez

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí

ABSTRACT

This research aimed to redefine the overall corporate identity FENEDIF appropriately and consistent so that their products have consistent communication among all and possess an established concept conveying a clear message to its users, which support the theoretical foundations of authors like Costs (2007), Pelta (2004), Frascara (2000).

According to the deductive method that leads from the general to the specific searches the general conception of the people on the entity from which the eye is down to a very specific point that will be required for the development of this project.

Thus has developed the brand owner's manual and the manual application of the brand which will be applied and implemented in relation to printed materials, multimedia and use of uniform

We used tools such as surveys, interviews, bibliography to obtain information necessary for product development.

KEYWORDS: Design, corporate identity, FENEDIF, disability, internal communication.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidades Físicas – FENEDIF- es una organización privada fundada el 25 de julio de 1991. Fue creada con el fin de ayudar, de varias maneras, a las personas con discapacidad en el Ecuador. Uno de sus principales fines es el de gestionar, ante los organismos pertinentes, la consecución de recursos para cubrir costos de funcionamiento y proyectos de desarrollo para las personas con discapacidad.

Junto con FENEDIF (Federación de Ecuatorianos con discapacidad Física) otras de las Federaciones más importantes del Ecuador a favor de las personas con discapacidad son:

- FENASEC (La Federación Nacional de Sordos del Ecuador)
- FENCE (La Federación Nacional de Ciegos del Ecuador)
- FEPAPDEM (La Federación Ecuatoriana Pro Atención a la Persona con Deficiencia Mental, Parálisis Cerebral, Autismo y Síndrome de Down)
- FENODIS (Federación Nacional de ONGs para la Discapacidad)

A pesar de la importante labor a nivel nacional que realizan todas estas instituciones, principalmente FENEDIF, sus identidades corporativas en general no contaron con la colaboración de un profesional en el área del Diseño Gráfico, por lo que dentro de los medios comunicativos, como las páginas web, logos, tipografías, etc., tienen errores cromáticos, estructurales y secuenciales. Además, es limitada la concordancia entre todos sus productos comunicacionales.

En otras palabras, existe un problema serio alrededor de los procesos de diseño para las identidades corporativas de las Federaciones. La principal razón, es que estos diseños están a cargo de los directivos de cada una de las Federaciones o en ocasiones se realizan concursos internos entre los usuarios para que elaboren las identidades corporativas. En ninguno de los dos casos se cuentan con profesionales del Diseño Gráfico para llevar a cabo esta labor.

Por este motivo se está dejando de lado los procesos básicos en la creación de identidades corporativas como son: Definición del problema; Determinación de objetivos; Concepción de estrategia comunicacional; Visualización; Programación de producción; Supervisión de producción y Evaluación.

Esto se pudo determinar mediante una investigación a las Federaciones a favor de las personas con discapacidad en el Ecuador. Mediante una encuesta realizada a las cinco Federaciones se pudo determinar qué:

- Cuatro de las Federaciones (80%) no contó con el asesoramiento de un Diseñador Gráfico o comunicador visual para la elaboración de sus respectivas identidades corporativas.
- Cuatro de las Federaciones (80%) encargó el diseño de sus respectivas identidades corporativas a colaboraciones voluntarias de los trabajadores de la institución o usuarios de las federaciones.

- Ninguna de las 5 Federaciones (100%) ha realizado un estudio de identidad corporativa acorde a los servicios que ofrece.
- FENEDIF fue la única Federación que contó con la colaboración de un comunicador social para la elaboración de la identidad corporativa (Ver Anexo: Diagnóstico de la Institución).

También se realizó una encuesta a los usuarios de las diferentes Federaciones determinando qué:

- El 79% de los usuarios de las diferentes Federaciones no recuerdan cuál es la identidad corporativa de las Federaciones (logo, lema, etc.)
- 65% de los trabajadores de las diferentes Federaciones no se sienten representados con la identidad corporativa de sus Federaciones (Ver Anexo: Diagnóstico de la Institución).

Uno de los principales motivos por los que no se está contando con la colaboración de profesionales del Diseño Gráfico es por la necesidad de abaratar costos en el funcionamiento de las diferentes Federaciones, sin tener en cuenta que una buena definición de la identidad corporativa, lejos de ser un gasto, es una inversión.

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa y organización. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y

sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta (Costa, 2006).

Para este proyecto se ha elegido redefinir la identidad corporativa de FENEDIF debido a su gran influencia en el ámbito de la discapacidad. FENEDIF fue la primera Federación creada y agrupa al resto de Federaciones en el Ecuador.

Son muy pocos los lineamientos específicos para el diseño de identidades corporativas de instituciones, ONGS o federaciones para personas con discapacidad. El diseño se basa, principalmente, en la utilización de pictogramas que suelen representar a: Familias, adultos, adolescentes, niños, tercera edad, discapacidad visual, discapacidad auditiva y discapacidad motriz.

Sin embargo, muchas veces se olvida que la identidad corporativa de una institución a favor de personas con discapacidad no debe enfocarse en diseñar productos para el consumo, por el contrario, se debe basar en crear un producto de comunicación visual que logre afectar actitudes sobre diferentes temas, en este caso la discapacidad.

El rol que cumple el diseñador gráfico también es esencial. Para Wucius Wong el rol que cumple el Diseñador Gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de Diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el Diseño Gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

Para esto se deben formular estrategias comunicacionales basadas en un conocimiento pormenorizado del grupo específico que se quiere alcanzar.

Para una institución como FENEDIF el rol del Diseñador Gráfico es muy importante ya que, según Joan Costa, el futuro del Diseño necesita humanizarse. El Diseño puede y debe hacerlo. Él posee la capacidad dinámica de socialización por medio de los objetos y los mensajes que se relacionan con los individuos. Y la aptitud por construir y difundir conocimiento, es decir, cultura.

Se debe tener en cuenta, que lo que las entidades a favor de las personas con discapacidad quieren transmitir en un mensaje no comercial, pero informativo de su presencia en la sociedad y de los servicios y proyectos que ofrecen.

La tendencia a hacer que la fabricación de productos, el diseño de imágenes, así como la correspondiente información, sea más accesible para quienes tienen cualquier tipo de discapacidad, está abriéndose camino. Y lo que es muy interesante, el hecho de buscar soluciones que se adapten a las necesidades de los discapacitados contribuye a mejorar la concepción de los productos en general, beneficiando tanto a las personas discapacitadas como a los que no tienen discapacidad.

"El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible..... Una imagen corporativa diferenciadora tiene la ventaja de producir hacia fuera un efecto enérgico, sin necesidad de recurrir a la autoalabanza verbal" (Otl Aicher, 2006)

FENEDIF es una de las pocas instituciones en el Ecuador que buscan el bienestar de personas que cuentan con algún tipo de discapacidad en nuestro país, es por esto que es de vital importancia que su identidad corporativa vaya acorde a lo que intenta

trasmitir a la sociedad. Se busca crear una identificación entre FENEDIF y sus usuarios.

1.1.1 Planteamiento del problema

Pese a su gran importancia a nivel nacional, FENEDIF no elaboró un estudio de identidad corporativa o encargó a un profesional del Diseño Gráfico la elaboración de la misma. Esto ha generado varias discordancias entre sus productos comunicacionales, de tal manera que no se trasmite un mensaje claro. Son varios los errores cromáticos, sistemáticos y de comunicación que afectan a su identidad corporativa.

Para poder comenzar a formular las estrategias para solidificar la identidad corporativa de FENEDIF, primero se debe entender bien qué papel juega cada uno de sus miembros. Se debe tener en cuenta, que para un óptimo funcionamiento de una organización, todos sus miembros deben buscar un mismo fin, es decir, identificarse con la organización en la que trabajan.

Otro aspecto importante es la comunicación interna, muchos de los problemas de comunicación externos comienzan ya que la comunicación interna es fallida. Para obtener una identidad corporativa sólida, se debe mejorar la comunicación interna y conocer y entender que es lo que desean transmitir los miembros de la organización.

Otro elemento de vital importancia para una correcta definición de la identidad corporativa de FENEDIF, es analizar y entender su cultura corporativa ya que esta refleja las percepciones de los miembros de la organización. Si bien es cierto, que para un funcionamiento más fluido de una organización se recomienda una cultura organizacional de todos sus miembros más o menos similar; también se puede tomar ventaja de todos los diferentes elementos que aporten y fusionarlos para obtener una idea más amplia de lo que se quiere transmitir.

El análisis y mejoramiento de todos los elementos anteriormente mencionados, nos llevan al problema principal, que es la necesidad de redefinir la identidad corporativa de FENEDIF ya que esta representa la personalidad de la entidad. Para este fin se debe tener muy en cuenta el público objetivo para el que va dirigido. En otras palabras, se trata de generar un referente visual y comunicacional acorde a la organización y sus usuarios.

La marca de esta organización será la identificación con los usuarios. Con este se busca crear un estímulo en las personas, que reconozcan el trabajo y misión de esta organización, en otras palabras, en promover FENEDIF a nivel nacional y que se sumen cada vez más usuarios. Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo.

No se trata de redefinir una identidad corporativa a partir solamente de conceptos y teorías, también es un aporte personal con creatividad, responsabilidad y dedicación a una organización que aporta tanto a la sociedad. Se propone poner en práctica todo lo aprendido y lo que se aprenderá para redefinir una identidad innovadora.

1.1.2. Formulación del problema

FENEDIF a pesar de poseer atribuciones a nivel nacional, coordinar acciones e impulsar investigaciones sobre el área de las discapacidades, su identidad corporativa no está correctamente elaborada, debido a que esta ha sido creada de manera improvisada y sin contar con ningún tipo de estudio o evaluación.

Con la redefinición de la identidad corporativa de FENEDIF y con la elaboración de un diagnóstico de comunicación interna y organizacional, y la posterior elaboración de estrategias comunicacionales, se busca direccionar la percepción sobre la organización, de tal manera que pueda provocar mayor interés entre el público.

Utilizando todos los recursos dentro del Diseño Gráfico como de la comunicación, se busca generar una imagen corporativa sólida.

1.1.3 Delimitación

Para redefinir la identidad corporativa de FENEDIF se deben tener en cuenta varios conceptos comunicacionales y de Diseño fundamentales. Además, lograr aportes personales y creativos a estos conceptos para que cumplan una mejor función. Se busca crear una identidad corporativa que vaya de acuerdo a las nuevas necesidades y cambios que ha sufrido la institución a lo largo de los años.

El desarrollo de estos conceptos permitirá analizar como estas formaciones complejas y compuestas por roles se desarrollan de una mejor manera para entender la estructura de FENEDIF. La comunicación interna de una empresa será uno de los puntos analizados ya que permite entender cómo se desarrollan los sistemas de gestiones dentro de las organizaciones, cuáles son sus debilidades y cuáles son las fortalezas.

El concepto de cultura corporativa también es fundamental al momento de redefinir una identidad corporativa ya que esta permite entender los pensamientos, filosofías, valores de los miembros de una organización, además permite entender que imagen es la que buscan los empleados proyectar de su empresa. Además, es importante analizar la comunicación externa de una empresa u organización, ya que al entender esta se podrá captar la intención de los mensajes que intentan transmitir al público externo. Asimismo, brinda conceptos para mejorar las relaciones con su público objetivo.

Entender lo que es identidad corporativa también es fundamental. Se debe tener muy en claro como las “imágenes mentales” de una empresa u organización juega un papel fundamental. La percepción que se tiene sobre una determinada institución debe estar

acorde con lo que ofrece y con lo que busca su público. La marca y su concepto también son de suma importancia al momento de redefinir una identidad corporativa ya que esta es la identificación de un producto o servicio. Por último, también es importante conocer la historia y proyectos de la organización elegida, en este caso FENEDIF.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Redefinir la identidad corporativa de una organización como FENEDIF, es un meta compleja y de suma importancia, ya que permitirá que las personas que asisten y obtienen ayuda de esta organización se sientan más identificados con ella. Además que los hombres y mujeres que trabajan es FENEDIF, trasmitan su mensaje de solidaridad y ayuda de una forma efectiva, visual y comunicativamente, para que se sientan más identificados con esta institución.

Asimismo, este trabajo permitirá explotar todos los conocimientos tanto de diseño como de comunicación, adquiridos a lo largo de la carrera. Pero no sólo serán conocimientos y conceptos los que se usen, sino que también, se tratará de incorporar la creatividad e innovación, tanto personal como de los miembros de la organización que aporten con sus ideas y sugerencias

La redefinición de la identidad corporativa de FENEDIF, permitirá buscar y entender lo que una organización de esta envergadura trata de transmitir. Se investigará los intereses del público objetivo, y cuales son las mejores estrategias para complacerlos, de una manera responsable y solidaria, dejando de lado el interés personal. Se busca satisfacer a los miembros de esta organización proponiendo ideas nuevas e innovadoras para su imagen corporativa.

Además, este trabajo será una referencia para futuras investigaciones. Se brindará el análisis de conceptos básicos y de suma importancia para la redefinición de identidad

corporativa de una organización; así como de comunicación interna y externa; el concepto de organización y se analizará la importancia de la marca y su trascendencia al momento de transmitir un mensaje.

Por último, pero no menos importante, este trabajo trata de aportar mediante el Diseño y la comunicación, a la labor social tan importante que FENEDIF ejerce en el Ecuador. No sólo se trata de involucrarse conceptualmente y entregar un producto visual y comunicacional de excelente calidad, se trata de involucrarse y participar de tal manera que las personas que conforman FENEDIF, logren obtener lo que quieren y merecen gracias a su enorme aporte social a las personas con capacidades diferentes y se genere una identificación con su organización.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Redefinir la identidad corporativa de FENEDIF de manera apropiada y coherente, para que sus productos comunicativos tengan concordancia entre todos y posean un concepto establecido transmitiendo un mensaje claro a sus usuarios.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Aplicar los conceptos básicos del Diseño Gráfico en el área comunicacional para obtener un producto funcional que satisfaga las necesidades de la organización.
- b) Elaborar productos comunicacionales complementarios aplicando las normativas del Diseño de marca acorde al mensaje que FENEDIF desea transmitir.

- c) Lograr que los empleados, administradores y miembros de FENEDIF apliquen adecuadamente identidad corporativa de la institución haciéndolos partícipes en la elaboración del producto.

1.4 Premisas

- a) Dentro de una organización, no importa en el área que se desenvuelvan las personas son facilitadoras y protagonistas del cambio de dichas organizaciones, por ende, las instituciones son facilitadoras del cambio social. Es por esto que es de suma importancia que los miembros de la organización tengan muy en claro por qué y a beneficio de quién están trabajando, para obtener mejores resultados.
- b) En una organización como FENEDIF, donde las personas con discapacidad son la prioridad, requiere de responsabilidad profesional, es decir, que las personas involucradas en esta organización sean competentes, creativos, éticos y transmitan el mensaje correcto, de esta manera se pueda comprender que la solidaridad es la clave para el éxito de esta organización.
- c) Al momento de redefinir la identidad corporativa de FENEDIF, el diseñador no debe definir sólo lo que él piensa que se debe hacer, ya que para una redefinición exitosa el compromiso y la participación de los miembros de la organización es la clave para una transformación real.
- d) La innovación es la parte fundamental para una exitosa redefinición corporativa, en este caso de FENEDIF. Se debe buscar un Diseño lógico e interpretar las señales y necesidades de su público, para que exista una identificación.

- e) La responsabilidad del Diseñador implica utilizar mecanismos comprobados. Lo que debe hacer es asesorar y facilitar alternativas posibles y reales, además de analizar las opiniones de los miembros que conozcan mejor la institución.

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 Tipo de Investigación

Para esta disertación se ha elegido el método analítico – sintético debido a todas las características que posee. El análisis y la síntesis son los procesos de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus partes.

El análisis es un método de investigación de los objetos que permite separar algunas de las partes del todo para someterlas a estudio independiente. Posibilita estudiar partes separadas de éste, poner al descubierto las relaciones comunes a todas las partes y, de este modo, captar las particularidades, en la génesis y desarrollo del objeto. Todo concepto implica un análisis.

La síntesis es un método de investigación que consiste en rehacer o reconstruir en el pensamiento toda la variedad de las mutuas vinculaciones del objeto como un todo concreto.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

1.5.2 Nivel de investigación

Se utilizará la investigación descriptiva donde se podrá obtener claramente la información para el desarrollo del proyecto en donde se tendrá fundamentalmente la caracterización de los hechos sobre el rediseño de la identidad de FENEDIF.

Buscar cual es la manera más acorde de manejar la nueva marca dentro del mercado y las estrategias necesarias para manejar las estrategias tanto externas como internas que se necesitarían dentro de la empresa.

1.5.3 Método

Se utilizará el método deductivo que conlleva desde lo general hasta lo específico busca la concepción general de las personas sobre la entidad desde lo que está a simple vista hasta llegar a un punto muy específico que será lo requerido para el desarrollo de dicho proyecto.

1.5.4 Técnicas

1.5.4.1 Recopilación bibliográfica

Se realiza una correcta clasificación de los textos que serán utilizados además de una elección de los artículos que se encuentren en la Web, revistas cualquier medio en el que se encuentre información necesaria para el desarrollo del proyecto.

1.5.4.2 Lectura crítica

Se realizará la selección de los textos que van a ser base teórica del proyecto en donde se encuentra todas las bases de fundamentación teórica necesarias.

1.5.4.3 Encuestas

Herramienta clave para llevar a cabo la investigación se realizará en el momento de la investigación descriptiva.

1.5.4.4 Entrevista

Se aplicará a los directivos de FENEDIF.

2. CAPÍTULO I

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico y el uso de la imagen dentro de esta disciplina permiten controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa. Gracias al buen uso de la imágenes visuales y audiovisuales se puede producir mensajes unificados y coherentes; plantear la elaboración de un producto, visual o audiovisual, y asegurar la calidad de este producto. Todo lo que nos rodea está conformado por elementos gráficos e imágenes, que constituyen la fuerza gráfica para dar significado a un mensaje determinado.

Costa deduce que la comunicación visual, ante todo se basa en la utilización de códigos gráficos, los cuales el Diseñador debe entender para poder transmitir de una manera eficaz su mensaje. Estas imágenes visuales o audiovisuales permiten emitir información sobre lo que ha sido percibido por el ojo humano. El Diseñador incorpora a estas imágenes ya establecidas la ilusión óptica, los efectos constantes entre la forma, el color, la tensión, el equilibrio, la escala y la proporción, brindando elementos más poderosos al momento de transmitir mensajes y conceptos.

La comunicación visual, y sobre todo la gráfica cada vez se desarrollan más. Es más frecuente la utilización tanto de herramientas tecnológicas conjugadas con el conocimiento acerca del ser humano apoyado en un proceso perceptivo. La comunicación visual y el uso de imágenes están constituidos por elementos de los que

se observa, y se manifiesta a través de los elementos gráficos como el punto, el contorno, la dirección, el color la textura, la escala, el movimiento ente otros elementos. El Diseñador, dentro de la comunicación visual, posee técnicas que ofrecen una amplia gama de medios para la expresión visual. Es por esto que la comprensión de las imágenes visuales y audiovisuales así como las técnicas de la representación visual muestran una respuesta directa al estilo y carácter de lo que se desea diseñar, aquí la importancia radica en que estas técnicas son conectores entre la intención y el resultado.

Es por esto que la imagen visual y audiovisual juega un papel muy importante dentro del Diseño. Pero ¿qué se entiende por imagen? Costa establece que la imagen, ya sea visual o audiovisual, es la primera idea que viene a la mente. A través del tiempo a la imagen se la ha denominado como la representación gráfica de un objeto, persona y, actualmente, de organizaciones. Esta imagen es la que describe y caracteriza en general a los elementos que representa. En otras palabras, se podría entender a las imágenes como conjuntos de representaciones, por medio de las cuales, las personas no solo identifica un elemento, sino que lo recuerda. De este modo cada persona o público percibe las imágenes de distinta manera. Es una necesidad del diseñador encontrar las imágenes visuales y audiovisuales correctas para el público que se va a dirigir, de este modo alcanzará mayor aceptación en la trasmisión de su mensaje. Las imágenes son las que cautivan al espectador al momento de adquirir o no un producto.

Lorenzo Vilches, en su libro *“La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión”*, establece que el discurso de la imagen funciona como una negociación pragmática entre el autor y el lector, generándose un verdadero pacto entre ambas partes. El diseñador debe estar consiente de que la percepción no es el único modo que tiene el público o lector para acceder al texto visual o audiovisual, ya que la percepción no puede separarse de la comprensión. Según Vilches todo acto de ver o escuchar implica un querer saber lo que se ve o se escucha. Al momento de diseñar se debe

estar consciente que es lo que se quiere transmitir, ya que los receptores querrán saber qué es lo que se les presenta y con que intención, aunque en ocasiones no lo puedan descifrar. Todo texto visual o audiovisual es una especie de mapa, donde el lector recorre con la mirada y el oído, descubriendo poco a poco elementos conocidos.

En *“La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión”*, Vilches manifiesta que no existen lecturas infinitas de un texto o de una imagen, es por esto que el diseñador de alguna manera siempre delimita lo que quiere transmitir. Las imágenes están definidas por la interacción comunicativa. La hipótesis capital del libro de Lorenzo Vilches es que la imagen, visual o audiovisual, es un texto y que por lo tanto, se lee. Donde, en este caso, del diseñador que tan compleja o fácil quiera hacer la lectura de sus productos gráficos.

Se ha creído que las imágenes son captadas de un modo automático, prácticamente natural; además que la imágenes representan “fielmente” los objetos del mundo que representa; y por último y consecuencia de las dos anteriores creencias, que la imagen emana del entorno sin que el proceso de producción influya decisivamente en su naturaleza. Para Lorenzo Vilches estas creencias son erróneas ya que cree que las imágenes visuales y audiovisuales y su percepción he influencia tiene que ver mediación cultural y por ende artificial, es por esto que el diseñador debe estar consiente a que público dirige sus productos o mensajes. De aquí nace la teoría del Vilches de que la imagen se genera a partir de una serie de conceptos y sistemas cuyo fin es explicar qué hace la imagen con su receptor y qué hace éste con ella.

2.2 EL DISEÑO GRÁFICO Y SU IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD

Una imagen visual o audiovisual posee la particularidad que puede ser interpretada pero no necesariamente leía. Las palabras pueden tener más de un significado pero siempre se podrá llegar al fondo de su origen, sin embargo, como es conocido comúnmente, una imagen vale más que mil palabras. Gracias a las imágenes el

Diseño Gráfico y sus productos visuales poseen muchos más recursos comunicativos que un texto escrito. Además que pueden resultar más entretenida e impactantes para el público, lo que significa una mayor aceptación y pregnancia del producto o mensaje. La imagen misma no tiene poder por si sola todo depende de la connotación que se la quiso dar y de cómo el cerebro la interpreta.

Las imágenes funcionan como una mediación que genera acciones y reacciones. Al principio las imágenes representaban lo mágico, luego la artístico y ahora se están volviendo económicas, según Debray. Además sostiene que desde el nacimiento del video, materialmente ya no hay imagen sino señal. Antiguamente la imagen era ocupada para copiar la realidad, actualmente y con las nuevas tecnologías, muchas veces la imagen se adelanta a la realidad, ya que hoy en día disciplinas como el Diseño Gráfico son capaces de crear mundos, que no tiene referentes palpable.

El momento que el Diseñador Gráfico entiende el poder de las imágenes visuales y audiovisuales, está en la capacidad de generar y transmitir mensajes efectivos y del gusto del público, claro siempre y cuando entienda el gusto de su público. Bourdieu Pierre en su libro *“La distinción: criterios y bases sociales del gusto”* sostiene que el concepto de gusto estético *“tratándolo no sólo como la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva”, sino, incluso, ampliándolo a cualquier otro criterio de distinción y elección, como puede ser el gusto elemental de los sabores alimenticios”* (Bourdieu, 1996). Además sostiene que las disposiciones estéticas se relacionan con las condiciones sociales vigentes.

Él cree que las disposiciones estéticas son adquiridas y cultivadas, y se define el consumo de bienes culturales (y en general de cualquier bien) como un trabajo. También aduce que los gustos estéticos de las clases dominantes difunden por imitación las predilecciones en los estratos inferiores. Bourdieu le atribuye al gusto un papel fundamental donde se constituye el mundo social representativo, esto es, el espacio de los estilos de vida, siendo el consumo el indicador principal del mismo.

La comunicación visual es prácticamente todo aquello que ven nuestros ojos. Las imágenes, en su conjunto tienen varios valores, según el contexto en el cual están insertas. Las imágenes proyectan información y mensajes de carácter diferentes, produciendo de esta forma varios tipos de comunicación. En la actualidad la imagen representa un elemento primario y de ahí la importancia que la hace imprescindible para desarrollar una presencia visual capaz de transmitir la verdadera carta de presentación. Es evidente, que la imagen nace como una necesidad del hombre de interpretar lo real, las figuras y los objetos.

Es tanta la importancia de aumentar una cultura de Diseño en nuestra sociedad y valorizar el trabajo realizado por los Diseñadores, hasta llegar al punto de no confundir, ni dar malos testimonios de la responsabilidad que tiene el Diseño en las personas y las cosas, a tal punto que cualquier objeto, tiene un diseño que bien o mal tiene un proceso de elaboración y muchas horas de pensamiento para solucionar necesidades, en este caso que sean en su mayoría informativos o que satisfagan problemas sociales.

“Nunca antes había existido tanta necesidad de diseño. Hoy las personas quieren productos y servicios más individuales y especializados. Las empresas necesitan distinguirse de sus competidores con productos y servicios que sean visiblemente innovadores y diferentes. Nunca antes la competencia fue tan grande y rigurosa.”

2.3 “AUDITS”: APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN

El término “audit” deriva del verbo latino “auditare” (escuchar), y a menudo pues se utiliza con el significado de “método de revisión periódica”. El término “audit” está relacionado además con la palabra latina “auditor”, que significa “juez”. Y es que un

“audit” no sólo es un mero proceso descriptivo, también lo es de evaluación (Piñuel, 1997).

Para Joan Cuenca Fontbona, la auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación. Diversos autores han reflexionado sobre esta herramienta en los diferentes ámbitos de actuación de la comunicación de la empresa. Sus aportaciones han construido un universo que focaliza diferentes perímetros de análisis tácticos: la imagen, la comunicación interna, la identidad visual, el clima laboral, el sentido de pertenencia y cultura de empresa, la prevención de situaciones de vulnerabilidad y riesgo y ante el estallido de situaciones de crisis. Los “audits” medioambientales, sociales y culturales, etc. Estos, entre otros, serían sólo algunas de las acepciones que podrían apellidar a la auditoría, en la disímil literatura que existe sobre el tema.

Es indispensable examinar periódicamente la situación comunicacional del presente y corregir cualquier punto débil por donde la empresa pueda fallar. Incluso si se trata de polemizar sobre la identidad visual en su globalidad o únicamente sobre el naming de la organización. Si éste último no aporta ningún valor añadido, o bien, no se distingue entre los de la competencia, por poner algún ejemplo, habrá que planteárselo minuciosamente.

Una diferencia entre la concepción del emisor y una recepción concreta, puede suponer un continuo error en los resultados de todas las acciones de comunicación que se desarrollen, independientemente de los objetivos que se marquen. Todos los mensajes que transmita la empresa serán percibidos bajo el filtro subjetivo de la idea ya creada e implantada en los diferentes públicos internos o externos, según sea la naturaleza y dirección de la comunicación. Es necesario, por tanto, hacer coincidentes estos dos imaginarios para ser eficaces en las distintas comunicaciones. ¿Cómo? buscando las causas de estas diferencias y analizándolas (Lacasa, 1998). He aquí el papel fundamental de una auditoría de comunicación.

Una auditoría de comunicación, según el TERMCAT, es un estudio sincrónico el objetivo del cual es el análisis y evaluación de la política, planificación y gestión de la comunicación de una organización (Varios,1999).

La auditoría además puede tener un alcance global, de manera que comprenda todos los procesos comunicativos de la organización, o un alcance parcial (el análisis de un ámbito, instrumento o recepción concreta de la comunicación de la organización).

Con un examen de esta clase se pueden:

- a. definir las áreas problemáticas,
- b. identificar a la audiencia objetiva y
- c. establecer los objetivos del programa de comunicación correspondiente.

Este diagnóstico tiene la responsabilidad, única y exclusiva, de precisar el diferencial entre la idea proyectada y el imaginario creado, y el porqué de esta diferencia. Este análisis permitirá tomar decisiones correctas para mejorar el sistema de comunicación con eficacia.

Una auditoria relevante es la de identidad visual, que consiste en hacer una relación de todos los símbolos de la firma. Para recopilar el inventario de los símbolos de una organización, puede utilizarse, a su vez, el audit de servicios y el audit de Diseño Gráfico.

El audit de servicios: es un inventario de los objetos o espacios que podrían ser usados para enviar mensajes visuales, por ejemplo, identificadores (logotipo, símbolos, colores corporativos y eslóganes, etc.) a los diferentes públicos. En este diagnóstico, el espacio, el color, la luz y el simbolismo adquieren un protagonismo de suma importancia para expresar visualmente la personalidad de la empresa de forma correcta. Así pues, los edificios, sus interiores y los equipamientos – todos los lugares

que pueden sostener el logotipo de la empresa – son significativos como medios de expresión de la identidad de la empresa.

El audit de comunicación gráfica: es un inventario de todas las aplicaciones impresas, virtuales, etc, existente y producido por la empresa. Este índice forja una visión global de todos los símbolos visuales usados en los diversos soportes, y compara las diferentes piezas para hallar consistencia e impacto y homogeneidad con el resto de la estrategia y acciones de comunicación. La identidad visual se comunica a través de muchos elementos: el logotipo, los embalajes y envases (packaging), los impresos, la arquitectura y interiorismo de los edificios, la rotulación y señalización, el uniforme del personal, los vehículos de las empresas, etc.

Para Joan Cuenca Fontbona la comunicación y la imagen no pueden encomendarse al azar ni a la buena fe. Es preciso fundamentarlas en un conocimiento riguroso de la situación en que se encuentra cada empresa y en evidencias capaces de decretar un diagnóstico correcto. Es muy importante en comunicación interna esta frase, si entendemos además que la imagen se forma, en primer lugar dentro de la empresa con el público interno. O sea, la imagen es en cierta manera un factor endógeno.

Una empresa no puede llevarse desde la subjetividad, ni desde las impresiones. La cuestión se centra en encontrar un sistema de relación que permita objetivar al máximo la situación real de la empresa y su ofrecimiento a la sociedad, con respecto a la visión que tienen sus usuarios o interesados. La auditoría de imagen corporativa pretende descubrir la percepción y el valor que asigna el público vital externo a una empresa determinada (Thevenet, 1992).

Tanto los autores como los expertos tratados coinciden en señalar que son especialistas externos a la empresa quienes, casi siempre, llevan a cabo los audits. Esto implica que al menos habrá un enfoque sistemático y bien estudiado que conduzca a una valoración adecuada. En el mejor de los casos, tales valoraciones se basarán en criterios disciplinados.

La auditoría, en definitiva, es una información que da argumentos para poder elaborar un buen plan de comunicación con visión estratégica global y con agudeza corporativa, que es lo que realmente va a diferenciar a una entidad de otra. Es un ejercicio que ayuda a racionalizar a la comunicación que se proponga.

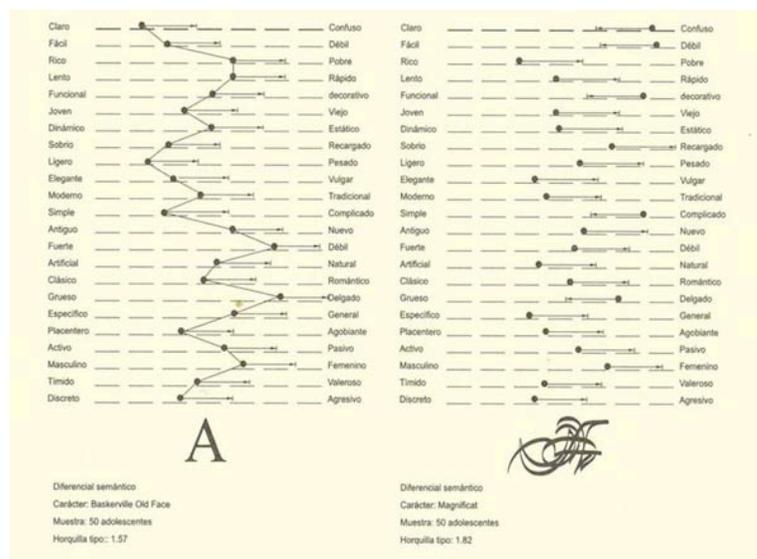
2.4 CONSTELACIÓN DE ATRIBUTOS DE MOLES

Expresión utilizada por Moles en 1958, es un modo de representación gráfica de las asociaciones mentales, hechas por uno o varios individuos, a propósito de un concepto seleccionado. Los atributos mencionados por cada individuo dependen de su nivel cultural, y la constelación pone de relieve los diversos estereotipos que se refieren a un concepto. Esta representación se realiza agrupando los atributos, a distancias tanto más próximas cuanto la asociación sea más frecuente o más inmediata.

En la «Constelación de atributos de Moles» se puede apreciar con claridad cómo es que los tipos pueden sugerir significados psicológicos que luego pueden ser aplicados para el diseño. El test fue aplicado a dos segmentos: el público en general y un grupo de profesionales del diseño; en el diagrama se observa que mientras más cerca del círculo central se encuentra representado el concepto significa que con mayor frecuencia ha sido repetido por los encuestados. De esta manera queda establecido con claridad la evocación del tipo por lo que su aplicación es confiable.

Resulta ser más exacto ya que se contrastan 23 adjetivos calificativos con sus antónimos, buscando que el perceptor indique el estímulo que connota el estilo tipográfico y así ubicar la tendencia del mismo. Este método nos lleva a afirmar que la connotación del estilo tipográfico es la parte más importante para el logro de los fines comunicativos en Diseño Gráfico. Todo diseñador pretende encontrar la tipografía adecuada para la solución que busca, ese encuentro se da en la combinación de connotación – denotación (Moles, 1990).

Gráfico 2: Abraham Moles, Grafismo funcional



Tomado de: Enciclopedia Diseño

2.6 MÉTODO DE LA TELARAÑA DEL DISEÑO

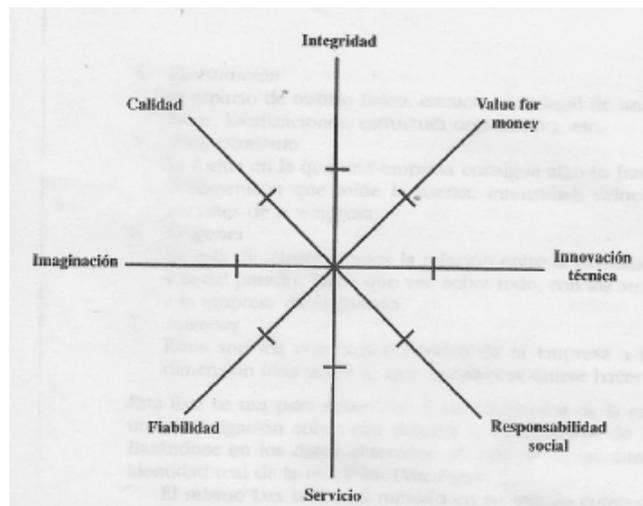
El autor Británico Van Riel (1986), sugiere que todos los miembros que gestionan la empresa, junto con otros que podrían estar involucrados, deben mantener una sesión de trabajo mediante un programa dirigido a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Al comienzo de la sesión, se pide a los participantes que enumeren aquellos atributos que, en su opinión han jugado un papel decisivo en el desarrollo de la empresa. Tras varias discusiones, se eligen ocho de los atributos que se hayan considerado relevantes.

Los participantes deben indicar, como evalúa el público a la empresa en cada uno de los valores. Se pedirá después a los participantes que den su evaluación personal. Se comparan las diferencias entre la visión colectiva de los participantes, y la estimación sobre la visión del público.

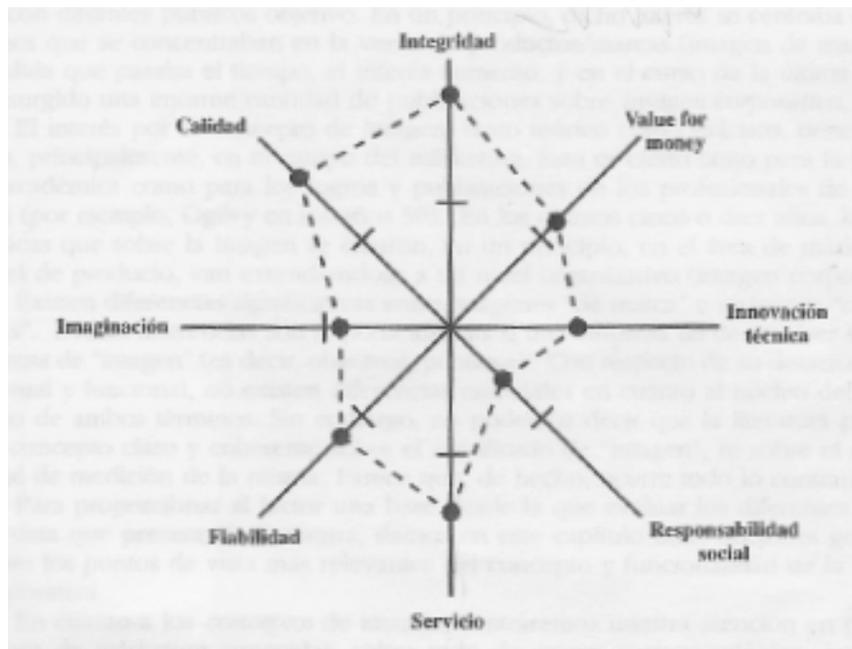
Este diagrama permite estimular una discusión que llevará a un acuerdo sobre los principios más importantes para la construcción o modificación de la identidad corporativa. En realidad no mide la identidad actual de la empresa, sino que podrá considerarse en todo caso, como un método de iniciación a la discusión sobre los objetivos de la organización.

Gráfico3: Método de la telaraña: antes de la discusión



Tomado de: Comunicación Corporativa Van Riel

Gráfico4: Método de la telaraña: después de la discusión



Tomado de: Comunicación Corporativa Van Riel

2.7 LA RAZÓN DE SER DE UNA PIEZA DE DISEÑO GRÁFICO

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico, en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien. Esta es una de las razones por la que nos es posible juzgar una pieza de Diseño Gráfico solo sobre las bases de su sofisticación visual.

Para entender bien al Diseño Gráfico se debe pensar más en función de acto que en función de cosa; el énfasis no debe ponerse en el diseño físico; ya que éste es solo un medio. El Diseñador esencialmente Diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación. El objetivo del Diseño Gráfico es, entonces, el Diseño de situaciones comunicacionales. De aquí la importancia de estudiar la interacción receptor - mensaje y no solo la interacción de formas visuales entre sí que tanto ha preocupado a los diseñadores.

La composición plástica es importante, pero es solo una herramienta, una manera de controlar la secuencia comunicacional, que acontece en el tiempo (y no solamente en el espacio) y está cargada de complejos elementos humanos asociados con lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje, educación y memoria, entre otros aspectos, de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotiva (Frascara, 2000):.

El Diseñador Gráfico trabaja en la interpretación el ordenamiento y la presentación visual del mensaje. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.

2.8 EL PROCESO DEL DISEÑO

Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a toda elaboración de un proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un trato diferente, sin embargo en relación con las etapas esenciales del proceso, a continuación se sintetiza los estadios más constantes (Frascara, 2000):

- a) Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema)
- b) Recopilación de información sobre el cliente, el producto, la competencia y el público.
- c) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida (segunda definición del problema)
- d) Determinación de objetivos. Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer; lo que no debe hacer; determinación del canal; estudio de alcance, contexto y mensaje; análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías; estudio preliminar de implementación.

- e) Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema
- f) Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, y técnica dentro del presupuesto acordado.
- g) Presentación al cliente
- h) Organización de la producción. Preparación del diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos técnicos, económicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte finalizado.
- i) Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
- j) Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

2.9 DISEÑO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La publicación del *“First Things First”* fue una de los detonantes que inicio los diferentes debates y temas de reflexión sobre las funciones del diseño gráfico y su responsabilidad con la sociedad.

Este manifiesto provocó todo tipo de respuestas, desde la más absoluta desaprobación hasta el apoyo completo. Una de las críticas manifiesto es que no quedaba claro si sólo se trataba de un intento de despertar la conciencia de los diseñadores o si bien era un rechazo al trabajo comercial.

“Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y comunicadores visuales que nos hemos criado en un mundo en el cuál las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de

manera insistente como el lugar más lucrativos, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Muchos profesores de diseño y mentores promueven esta creencia; el mercado la premia; una marea de libros y publicaciones la refuerza. Animados en esta dirección, los diseñadores entonces aplican su destreza e imaginación a vender galletas para perros, café del diseñador, diamantes, detergentes, gomina para el pelo, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillos, tónicos, cervezas sin alcohol y vehículos todo terreno. El trabajo comercial ha pagado siempre las cuentas, pero muchos diseñadores gráficos no han permitido que se convirtiera en gran parte de los que hacen. Ésta es, en cambio, la manera en que el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía profesionales se usan para atender la demanda de cosas que, a lo mejor, no son esenciales.

Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con esta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, e implícitamente respaldando, a un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando por completo el modo en los que los ciudadanos – consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto estamos ayudando a elaborar un código enormemente dañino para el discurso público. Existen actividades más valiosas para nuestras habilidades de resolución de problemas. Una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes demanda nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas causas caritativas y otra información – proyectos de diseño – requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda.

Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de productos y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate se está reduciendo, debe expedirse. El consumismo está avanzando sin oposición, debe desafiarse con otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño. En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras capacidades se dedicaran a un uso más valioso. Con el crecimiento explosivo de nuestra cultura comercial global, su mensaje a llegado a ser más urgente. Hoy renovamos su manifiesto a la espera de que no pasarán más décadas sin tomarlo en serio” (otoño de 1999).

First Things First Manifiesto 2000 (Pelta , 2004)

La publicación del “*First Things First*” fue una de los detonantes que inicio los diferentes debates y temas de reflexión sobre las funciones del diseño gráfico y su responsabilidad con la sociedad.

Este manifiesto provocó todo tipo de respuestas, desde la más absoluta desaprobación hasta el apoyo completo. Una de las críticas manifiesto es que no quedaba claro si sólo se trataba de un intento de despertar la conciencia de los diseñadores o si bien era un rechazo al trabajo comercial.

Para muchos, el manifiesto estaba lleno de idealismos imposibles e inviables. Para Monika Parker, “invitaba a interrogarse, pero no aportaba ninguna solución tangible”. En su opinión era oportuno e inspirado, pero en última instancia reduccionista, por el modo en que concebía el trabajo socialmente útil como algo separado – y opuesto – a la esfera comercial del diseño gráfico. Ni todo trabajo

corporativo es trivial, ni todas las organizaciones sin fines de lucro carecen de estructura burocrática, manifiesta Parker.

Incluso hubo críticas mucho más severas al manifiesto como la de Nick Shinn, que consideraba que el manifiesto era completamente insultante para muchos de los grandes directores de arte y Diseñadores Gráficos (Eye, 1999).

A pesar de todas las declinaciones sobre el manifiesto “*First Things First*”, es inevitable que este invite a reflexionar y mirar el diseño social como una gran fuente de oportunidades para que el Diseñador Gráfico contribuya no solo con su experiencia, sino con su conocimiento y creatividad. Entonces, ¿cuáles son las bases para un diseño socialmente responsable?

Se entiende el concepto de diseño socialmente responsable como la capacidad para abordar problemas fundamentales y prioritarios de la sociedad a nivel integral, no solamente los derivados de las exigencias marcadas por las dinámicas del mercado, a partir de lo cual se plantean formulaciones de proyectos de diseño que consideran los intereses de todas las personas involucradas en las problemáticas planteadas, que asumen un comportamiento con la sociedad y la naturaleza, que se responsabilizan por las consecuencias de las decisiones, acciones y resultados a nivel, social, económico y ambiental, y que concretan estrategias de transformación social en la búsqueda del bienestar integral (Barrera, 2009).

2.9.1 Características del Diseño Socialmente Responsable

Algunos principios que se pueden identificar dentro del marco del diseño socialmente responsable son (Barrera, 2009):

- Toda actitud de respeto y servicio que tenga por objetivo el desarrollo integral de la persona humana.

- El compromiso para el desarrollo integral de comunidades específicas
- Promoción de proyectos, programas y planes que promuevan una convivencia justa en nuestras sociedades.
- Acciones que tengan como objetivo la reducción de violencia y respeto a la vida.
- Construcción de una sociedad incluyente desde las perspectivas de clase, etnia y género.
- Acciones que propicien el respeto a los Derechos Humanos.
- Compromiso con una justicia social basada en el reconocimiento y la correcta distribución de los bienes.
- Construcción de consensos básicos de valores que fundamente actitudes de construcción social.
- Garantía en la participación o el disenso ante las decisiones que afectan a las comunidades.
- Participación en la búsqueda de formación de ciudadanos cívicos.
- Protección medioambiental. Disminución del consumo de recursos, disminución de desechos y emisiones contaminantes.
- Propiciar sostenibilidad de las acciones emprendidas.
- Acciones que promuevan la autonomía tecnológica.
- Generación de prácticas comerciales respetuosas.
- Resultados que beneficien a la empresa y a todos los stakeholders.

Dado que no hay nadie mejor que los diseñadores de comunicación visual para entender el poder y las posibilidades de la comunicación visual, es necesario que no sólo actúen en respuesta a pedidos que normalmente llegan cuando los paradigmas han sido establecidos, sino que establezcan ellos mismos los paradigmas de sus actividades mediante la identificación y definición de las áreas y los problemas donde la comunicación visual puede hacer una contribución importante a la sociedad. Así deben entender la responsabilidad social como un elemento activo, no sólo

reactivo, en el ejercicio de la profesión. El diseño, para ser relevante, siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad (Frascara, 2000).

Un diseñador competente no es sólo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público.

2.10 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía y todas sus manifestaciones, es uno de los factores que se considera fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como se merece (Sánchez, 1999).

Para Joan Costa la imagen corporativa Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo (Costa, 1987).

En otras palabras, es una representación mental que está presente en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, esta representación es un instrumento estratégico de las empresas ya que las diferencia de las demás al darles un valor extra que se acumula en las memorias y es capaz de subsistir a pesar de la variabilidad de los productos y servicios que al mismo tiempo ampara.

La imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa,1987).

Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta, personalidad y significados propios y exclusivos.

2.10.1 Imagen corporativa como valor estratégico

Cuando una imagen es fuerte y latente, adquiere una capacidad de implicación psicológica que puede reaccionar cuando vuelve a ser estimulada por la empresa a manera de nuevos mensajes y actuaciones o por el mismo individuo a través de decisiones, conductas o experiencias.

Mientras más veces se activen los estímulos psicológicos que configuran una imagen, se producen re impregnaciones mentales que constituyen y reconstruyen la imagen de la empresa lo cual va a marcar patrones de conducta social relativas al consumo.

Los mensajes que las empresas emiten muchas veces son dispersos, incongruentes y desordenados por dos factores que Costa, (2001, p.60) enuncia:

- a) La división de las empresas en varias partes.
- b) La falta de una política de comunicación.

Esto hace necesario un modelo integral de comunicación, formado por la imagen corporativa, además del tipo de relación con los clientes y los medios para expresar los mensajes con información especializada.

La imagen corporativa, identidad corporativa y logotipo deberán manejar significados para la gente, algo que no está en los productos y servicios que ofrecen, sino en los valores únicos simbólicos de la empresa.

La estrategia de la diferenciación radica en el redescubrimiento de las bases distintivas de su identidad, personalidad y valores, los cuales deben ser explotados ya que son los que hacen una empresa diferente, única e irrepetible.

Costa menciona ciertas condiciones para una imagen corporativa sólida (Costa,2001):

- a) Es la que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La imagen les confiere significación y valores propios.
- b) Es el único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.
- c) Es único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, campañas, promociones y patrocinios han sido olvidados.

2.10.2 La Marca

Según Abelardo Rodríguez, la marca es “una señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar una firma y diferenciarla de la competencia (Rodríguez, 1996).

En otras palabras, la marca se crea para que un objeto o empresa tenga su propia identidad y mediante rasgos específicos se la pueda reconocer y asociar con lo que representa.

Joan Costa en su libro Imagen Global considera que la marca debe tener 4 características principales que son:

- Asociatividad: Después que está hecha la marca se expone a ser dispersa. Por ello hay que tenerla como un sistema alrededor del cual se organiza relaciones y asociaciones mentales.

- Método Mnemotécnico: Es la capacidad de re impregnación de la marca en la memoria de los usuarios. Es decir, como diseñar una marca para que pueda generar un impacto en el usuario y recuerden sus características sólo con mirarla.

- Sistema de la Marca: La marca implica un compromiso de calidad de la empresa que representa. También representa la garantía de que es una marca única y original. La marca que se diseñe tiene que reflejar lo mejor de la empresa que representa y mostrar su autenticidad.

- Discurso de la Marca: Se refiere a cuando la marca ya se encuentra profundamente definida e incorporada a un sistema múltiple de significaciones y funciones (Costa, 1987).

La importancia de la marca se basa en lo que representa para el público y no en lo que “es” objetivamente. Es evidente la dificultad que encuentran los productos, los servicios y las marcas para significar algo para alguien. Este es uno de los motivos que ha llevado a las empresas a abrirse a la comunicación. Porque una cosa es el producto, o el servicio, otra cosa es su identidad y otra su comunicación. Todos los fabricantes y prestarios de servicios son consientes de la necesidad de comunicar su presencia y su diferencia competitiva en el mercado. Esta apertura no es un fenómeno exclusivamente financiero y económico, porque no se soluciona con más inversiones para comunicar la identidad y la imagen, sino que se supone una verdadera revolución cultural en pensamiento estratégico, cuyo alcance todavía es imprevisible (Costa, 2007).

2.11 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual se encarga de enviar códigos mediante textos e imágenes que forman una cultura simbólica ligada al consumo.

Estos códigos van a formar el sistema de identidad propio de cada empresa o institución la cual ayuda a los usuarios o clientes a distinguir o reconocer el producto (dentro de una variedad de productos similares) mediante la identificación.

Joan Costa señala que “como elementos del lenguaje visual tenemos el mensaje semántico, mensaje estético y código cultural. Estos son importantes en el desarrollo de cada pieza gráfica que se realiza (Costa, 2001).

En el nivel semántico/estético se habla de una combinación bimedia (texto e imágenes) que necesitan un medio material de producción que condiciona la adaptación del mensaje en un soporte específico (audiovisual, impreso, electrónico, etc.)

El código cultural está ligado a los estereotipos de la cotidianidad que van a determinar la significación del mensaje; además de lograr un posicionamiento sectorial de reconocimiento y aceptación en el mercado.

Una comunicación visual efectiva se logra cuando el objeto del que habla el producto es el mismo que imagina el intérprete. Esto es de vital importancia ya que se debe tener presente que al momento de diseñar sólo podrá funcionar si aquello que se comunica tiene un significado común para los dos elementos de la interacción.

Se puede hablar de diseño como forma de comunicación cuando se configuran las instancias conceptuales de una empresa en formas y códigos que permiten al usuario significar, asociar ideas y conceptos vinculados a los objetivos planificados.

Es importante que el sistema de Comunicación Visual de cada empresa mantenga una unidad estructural en sus componentes semánticos de fondo como en sus modalidades estilísticas generales.

Una sistematicidad en la comunicación corporativa es una garantía de crecimiento armónico a partir de una estructura que se va complementando y regenerando durante el desarrollo de las actividades empresariales.

Para la realización de un programa sistémico de comunicación visual, se debe tener una base informativa basada en el carácter integral de la empresa, basado en cuatro niveles de análisis:

- a) Realidad Corporativa: Es el registro de la infraestructura material y el sistema de actividades, recopilación de la documentación oficial sobre la institución y sus proyectos.
- b) Identidad Corporativa: Es registro de la lectura de la identidad por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.
- c) Comunicación Corporativa: Es la recopilación del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto.
- d) Imagen Corporativa: Es el registro de los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos, y mediante tomas de datos directos e indirectos.

2.12 IDENTIDAD CORPORATIVA

Por identidad organizacional o corporativa se entiende a la personalidad de una organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de sus valores y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa es, entonces, el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y por las que se diferencia. Es la fuente de la cohesión interna que distingue

a la organización como una entidad separada y distinta de otras (<http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>, 2011).

La Identidad corporativa es un conjunto de varios elementos que configuran la realidad de la organización, como son: su entorno, cultura, conocimiento, formación sentido de la responsabilidad, entre otros.

El beneficio de la identidad es ser visto, y más aún, ser visto como diferente. La diferencia nos hace visibles y nos separa de la personalidad de otros. Esta diferencia debe ser atractiva, motivadora e impulsadora de los instintos de quienes le rodean, de acuerdo a sus ambiciones (Rowden, 2003).

Debido a esto, las organizaciones tienen un gran interés en alcanzar una identidad corporativa del más alto relieve, centrándose en la singularidad, el reconocimiento, la aceptación y la notoriedad. Además, gracias a la identidad corporativa, las organizaciones buscan potencializar al máximo su realidad, proyectando sus objetivos hacia el público interno y externo.

En relación a la comunicación corporativa, existen una serie de conceptos basados en la psicología, por lo que la identidad se puede entender de dos maneras:

- a) Como identificación de una organización, es decir, como el conjunto de instrumentos formales como los que una institución se identifica y singulariza públicamente.
- b) La forma que tiene un grupo social de ubicar su propio mundo, sus rasgos corporativos y su proyección y expresión entre los diversos sujetos y grupos sociales (Rowden, 2003).

En otras palabras, la identidad corporativa es la personalidad de la entidad, el distintivo del conjunto de individuos que se relacionan dentro de un espacio, regidos por una cultura, valores y creencias.

La identidad corporativa engloba todos aquellos aspectos que integran la realidad objetiva de la empresa. Lo que la empresa debe decidir es la identidad que quiere tener y que debe hacer para conseguirla.

Lógicamente, si la identidad es la expresión de todas las realidades que componen la organización, esta solo puede tener una única identidad. Está es una de sus características esenciales.

Para establecer la identidad de una organización. La podemos fijar en tres fases:

- Investigación de todas las identidades que podemos asignarla.
- Decisión al elegir la que se considera más conveniente.
- Establecimiento de la estrategia más adecuada para darle forma.

Es por ello que el investigar acerca de la identidad debe ceñirse a las posibles realidades que permitirán a la empresa adquirir una identidad determinada basada en un proyecto en que aparecen, se potencian o eliminan elementos específicos.

La segunda fase parte de los mismos condicionantes: una vez descartadas las identidades que no interesan o que no pueden tenerse, es preciso decidirse, elegir entre los restantes la que resulte más adecuada. Y finalmente, qué debe hacerse para que esta decisión sobre el proyecto de identidad se convierta en realidad. En absolutamente todos los casos se ha referido a realidades.

En un sentido amplio, la identidad corporativa incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofías, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, las

personas que en ella trabajan, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

2.12.1 Componentes de la Identidad Corporativa

Si suponemos a la identidad como la manifestación de la cultura organizacional debemos considerar sus componentes: simbólicos como la filosofía; conductuales como el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual, las diferentes formas de interacción; estructurales como las políticas, los procedimientos, las normas, la estructura y materiales como la tecnología, las instalaciones, el inmobiliario, los equipos. En otras palabras, la organización misma en todas sus manifestaciones (<http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>, 2011).

- a) **Componentes simbólicos de la Identidad Corporativa:** Para Carlos Collado se refieren a la filosofía de la organización y son todas las maneras con las que se pretende explicar o representar, objetiva o subjetivamente, al hombre, al mundo, a lo suprasensible y a las relaciones que se generan entre ellos.

Los componentes simbólicos de una organización lo componen: la misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias de la institución. Es muy importante que todos estos conceptos sean defendidos por todos los colaboradores de la empresa, ya que ellos son los que determinan el desarrollo y éxito de la empresa.

- b) **Componentes conductuales de la Identidad Corporativa:** Según Carlos Collado, los componentes conductuales en una organización son las pautas de comportamiento y de interacción de los miembros del sistema cultural.

Comprenden las formas de interacción que se pueda dar dentro de una organización, como la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

c) **Componentes Estructurales de la Identidad Corporativa:** Los componentes estructurales son aquellos que de una manera directa pretende asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema cultural, por parte de los miembros de la organización .

Dichos componentes están conformados por las normas, las políticas, la estructura organizacional, los planes de compensación para los empleados, los procedimientos que rigen la empresa.

d) **Componentes Materiales de la Identidad Corporativa:** Collado menciona que los componentes materiales los comprende todos los recursos económicos, físicos y tecnológicos necesarios para la productividad y para el correcto desempeño de todos los miembros pertenecientes a una empresa.

Entre ellos podemos mencionar la tecnología, las instalaciones, los inmuebles y los equipos que sirven para la producción.

Los componentes materiales son muy importantes para el desempeño de las actividades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa. Los equipos deben estar en condiciones que permitan el correcto desempeño de obligaciones y deben tener un mantenimiento permanente y oportuno. De igual forma, las instalaciones deben presentar las condiciones óptimas para que los individuos puedan cumplir su trabajo.

2.12.3 La Identificación Corporativa

Es la metodología que se sigue para el alcance, desarrollo y presentación de la Imagen Corporativa deseada. Está conformada por tres etapas (De la Tajada):

1. Etapa de investigación: Es el trabajo de estudiar a los públicos, sus intereses, percepciones y actitudes, se toma en cuenta a la totalidad de los públicos, es decir, internos (empleados y personal) y externos (clientes, proveedores, accionistas).

2. Acciones de diseño y grafismo: En esta etapa se grafica todas las decisiones tomadas después de la primera etapa, mediante las cuales se comunicará la imagen corporativa de una empresa y los elementos a través de los cuales se identificará a la organización. Están contenidos en el programa de diseño: el nombre de la empresa, el logotipo, las siglas y la marca del producto que ofrecen.

3. Acciones de Implantación: Al final de todo el proceso, se toma los elementos seleccionados en la etapa anterior y se los acopla a la empresa.

La identidad corporativa es la realidad de la empresa. Es cada elemento que la constituye y determina, por tanto debe ser firme y clara, pues sobre esta base se desarrollara la empresa. Una organización con una identidad corporativa bien establecida tiene ventajas competitivas sobre una organización que no tenga claro o que no tenga orden en sus fundamentos.

Lógicamente, si la identidad es la expresión de todas las realidades que componen la organización, esta solo puede tener una única identidad. Esta es una de sus características base.

2.13 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La Comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta.

Para Carlos Ramos Padilla: la comunicación ha dejado de ser un intercambio de información para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que relacionadas con otras ciencias como la sociología, psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre.

Por lo tanto, la comunicación permite dar sentido a la realidad. Comprende desde el momento que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción.

Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan. Es por este motivo que es fundamental contar como una comunicación adecuada.

A medida que las instituciones han determinado que un clima laboral favorable y buenas relaciones entre la institución y sus colaboradores propician la consecución de sus objetivos, han visto la necesidad de organizar y dirigir adecuadamente su comunicación.

Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red una organización se pueden identificar dos tipos de forma de comunicación según a quién este destinada, la comunicación externa y la comunicación interna (Brandolini, 2009).

La Comunicación Organizacional es el manejo de procesos dentro de parámetros racionales, fundamentados en normas y en la consecución de objetivos específicos. Para Katz y Kahn ésta consiste en “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización (Ibidem).

En una organización, sin importar su naturaleza, la comunicación es de vital importancia, ya que es gracias a ella que se puede transmitir toda la información relacionada con la empresa, controlar el flujo de la comunicación en los diferentes niveles, manejar las relaciones interpersonales, mantener un buen clima laboral y facilitar que las acciones de los trabajadores se desarrollen efectivamente.

Por lo tanto, la comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. En otras palabras, el objetivo de la Comunicación Organizacional es la de determinar la forma en que se da la comunicación dentro y fuera de la organización.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos (empleados, operarios u administrativos) y externos de la organización (clientes, proveedores, distribuidores, sociedad), todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Collado).

2.13.1 La relación e importancia de la Comunicación Organizacional y la Identidad Corporativa

Para que una organización lleve a cabo sus objetivos de manera exitosa, es importante que todos los colaboradores, principalmente el cliente interno, conozcan la filosofía de la organización. La identidad necesita ser difundida a todos los miembros de la empresa para que se sientan identificados con ella, para que conozcan sus funciones, procesos, beneficios, historia y recursos. La comunicación es un fenómeno social que está presente en todo momento y lugar, por lo tanto en toda organización.

Es una necesidad, requerimiento y deseo de los colaboradores conocer la identidad corporativa de su organización, es decir, estar al tanto de la misión, visión y valores de los cuales son parte.

Uno de los errores más frecuentes y dañinos para una empresa, es ocultar información a sus trabajadores. Es importante para el desarrollo de la institución difundir, de manera constante y clara, los objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, proyectos, productos, servicios, ubicación geográfica (en caso de tener sucursales), alcance de la economía, sin mencionar la misión, visión y valores.

Aunque suene increíble muchos colaboradores conocen cuáles son, sus funciones, su horario de trabajo y su jefe inmediato, quién hace la inducción y da la bienvenida e ignoran el resto de información de su la empresa (Martínez de Velasco).

La incorrecta difusión de la identidad corporativa se aprecia en el desconocimiento de la filosofía de la organización, es decir, la misión, visión, valores, objetivos y políticas. De igual manera existe un desconocimiento de las funciones, reglas y operaciones de la compañía.

Una mala comunicación y difusión de la identidad corporativa resulta en la falta de identificación del personal con la organización en la que trabaja. Los colaboradores no se sienten parte de la empresa, al contrario, piensan que únicamente se los usa como herramientas de trabajo.

La importancia de una correcta difusión de la identidad corporativa radica en que es necesario que los trabajadores conozcan a su empresa como así mismos. En otras palabras, que se sientan identificados y orgullosos de trabajar en un lugar en el que se preocupan por ellos. El éxito de una empresa, no solo se basa en sus ganancias económicas, sino también en la imagen que sus empleados proyectan de la organización.

2.14 CULTURA ORGANIZACIONAL

Se entiende por Cultura Corporativa al conjunto de pensamientos, filosofías y costumbres, creencias, principios y valores producidos dentro de un ciclo, por los procedimientos y sistemas propios de la organización, que en gran medida son influenciados por sus dirigentes. El proceso de adaptación es más sencillo cuando las culturas involucradas son más o menos similares con valores similares y esto se puede lograr, desde el proceso de selección del talento humano. Por ejemplo, en la cultura japonesa de los negocios, se considera al trabajo como un destino compartido. Todos los empleados de la empresa comparten el mismo destino: éxitos o fracasos. Forjar el éxito de la empresa, será entonces forjar el éxito de cada trabajador.(Iturralde,2011)

La noción de cultura es, junto con la comunicación, quizá, la de mayor importancia en el estudio de la comunicación organizacional.

Entre otras cosas porque es la que justifica la introducción de otras nociones fundamentales en la investigación cualitativa de la comunicación. La noción de

cultura se refiere a la parte opaca de la organización, que expresa lo simbólico de la misma.

Los especialistas no restan valor a esta noción, muy al contrario entienden que la cultura organizacional es “en la actualidad un hecho emergente dentro de la corporación porque, por, fin las organizaciones comienzan a asumir que la clave decisiva para el éxito está en las personas, exactamente en la habilidad de esas organizaciones tengan para liberar las potencialidades ocultas o dormidas de su personal y aprovecharlas plenamente en la consecución de sus metas corporativas, las cuales deben ser convergentes con las personas que habitan esas corporaciones” (VILLAFANE).

Esta opinión explica por qué el estudio de la comunicación organizacional enmarca habitualmente, el proceso de la cultura entre dos extremos: las corporaciones, entendidas como emisores sociales, y los públicos situados en el otro polo del proceso comunicativo, como receptores sociales.

La Cultura Corporativa, que incluye compartir objetivos comunes, sirve no sólo para crear el “espíritu de la corporación” y lograr eficiencia superior, sino que también para generar la idea de un “nosotros” que se opone a la idea de “ellos” de los competidores. Además, los miembros de las organizaciones son los principales elementos de emisión de la imagen de la empresa, por lo tanto, una cultura definida y compartida se convierte en sí misma en una parte esencial de la imagen de la empresa. Dentro de todo Cultura Corporativa deben existir elementos fundamentales como:

- **Visión**

La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será

aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el futuro. La Visión:

- Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.
- La Visión motiva e inspira.
- Debe ser compartida.
- Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación.

- **Misión**

La Misión es la razón de existir de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad. Qué es la organización: Hoy la Misión es el propósito central para el que se crea un ente. La Misión proyecta la singularidad de su empresa. Idealmente la Declaración debe constar de tres partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace.
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

No debe confundirse la Misión con el "Lema" de la empresa. Un lema puede enunciar un principio, más no proyecta lo que la misión, como algo permanente y duradero. ¿Podría tenerse una "Misión" y un "Lema" simultáneamente? Sí, pueden mantenerse los dos. Los lemas han sido utilizados desde decenas de años. Es muy probable que de la Misión se derive el lema y lleve su esencia, pero no deben confundirse.

- **Valores**

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones,

su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión. Cuando una organización decida enunciarlos, es preferible trabajar con un mínimo de 5 y máximo de 7 Valores, una cantidad mayor no es recomendable, ya que pierden fuerza (Iturralde, 2011)

2.15 COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna se define como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros (directivos, gerencia, media, empleados y obreros) a través de uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados integrados y preparados para contribuir con el logro de los objetivos organizacionales (Hectony, 2011).

De esta manera, la comunicación interna tiene uno de los papeles más importante en cualquier institución y su gestión, que es el de crear confianza entre todos los colaboradores, principalmente el interno, hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura.

Toda organización debe considerar a sus integrantes como primer público objetivo: los trabajadores forman un conjunto de individualidades diferentes que necesitan información, y su nexo de unión es una relación laboral coordinada que pretende alcanzar un objetivo común (Franklin, Krieger, 2010).

Hoy en día, uno de los mayores objetivos de las acciones comunicacionales de una organización, es establecer canales comunicativos efectivos con el público interno, que den sentido y claridad a las tareas que cada uno de los trabajadores realiza, de tal manera, que se pueda afianzar la identidad de la organización.

Un buen sistema de comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo. Además, genera pertenencia y prepara a cada uno de los colaboradores como vocero de la organización a la que pertenece.

Por lo tanto, es seguro que un correcto plan de comunicación interna se encuentra directamente alineado con la estrategia global de la organización, incrementa el compromiso de los trabajadores y su desempeño a través de un mejor clima laboral.

La Comunicación interna es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación.

A través de la aplicación de estas herramientas, la empresa intenta satisfacer las distintas necesidades de comunicación y además modificar positivamente la actitud de los distintos públicos de interés (Brandolini, 2009).

Entre las herramientas comunicativas más importantes están:

- Distribuciones periódicas de distribución general
- Noticias o flashes informativos
- Hojas informativas
- Tablones de anuncios
- La guía práctica de la empresa
- Folletos y campañas publicitarias
- Carteles
- Objetos promocionales
- Videos
- Los canales de audio

- Intranet/ Internet
- Blogs
- E – mails / Agendas electrónicas
- Glosarios y guías de preguntas frecuentes
- Foros
- Talleres y capacitaciones
- Actividades deportivas
- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas
- Jornadas de despacho abiertos
- Círculos de Calidad
- Informe de desempeño preparados por supervisores
- Buzones de sugerencia
- Encuesta de actitud de los empleados
- Procedimientos para expresar quejas
- Reuniones de trabajo entre departamentos
- Encuentros y eventos que permitan el diálogo y contraste de opiniones
- Elaboración de informes
- Comunicados varios (cartas internas, notas, recordatorios, etc.)

2.15.1 Cliente Interno

Los clientes internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculados a la institución, en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos clientes internos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución.

El vínculo que se establece entre la institución y estos clientes es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy alto.

Esta dependencia proviene del hecho de que la institución requiere de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos y en última instancia para su misma supervivencia como sistema. Por su parte, los componentes individuales de un sistema, o clientes internos, satisfacen a través de su trabajo en la institución, toda una serie de necesidades individuales que van, desde las fisiológicas hasta la de autorización personal.

Esta fuerte dependencia entre el sistema institución y sus partes se constituye de alguna manera en el origen y la razón de ser de la relación entre ambos, y da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

Como se sabe los clientes internos de una institución están constituidos por todas las personas que forman parte del sistema a manera de componentes individuales de su estructura. Por formar parte de dicha estructura, los clientes internos representan a la institución frente a su medio ambiente.

2.16 COMUNICACIÓN EXTERNA

Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid: *“en las grandes corporaciones las políticas de comunicación sí adquieren una auténtica dimensión estratégica que se evidencia a través de una asignación de recursos y una valoración orgánica importantes, mientras que en el resto de esas empresas, con suficiente dimensión corporativa pero sin una política de comunicación estratégica, sus políticas comunicativas presentan carencias”*.¹

La comunicación externa de una empresa u organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio o actividad, así como a proyectar una

¹ Centro para empresas y profesionales, Herramientas para la comunicación exterior, En línea 26 de junio de 2011 < https://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/comunicacion_exterior.msp>

imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Ante de los años 90 la publicidad se ocupaba de la comunicación de Marketing y las relaciones con los medios. Pero después de varios estudios, nace el concepto coporate como la gestión de la comunicación en la búsqueda de una construcción de una imagen positiva de las organizaciones. Al pasar los años esa gestión cada vez se orientó más hacia los intangibles empresariales.

Junto con los nuevos conceptos sobre valores intangibles, los planes estratégicos de comunicación exterior siguieron integrando los elementos tradicionales que sirvieron para formar la visión corporativa, trasmitirla y afianzarla la memoria de los públicos objetivos de las organizaciones. En este proceso comunicativo entran en juego la imagen marca-país, la imagen del sector y la reputación de la empresa. El aprovechamiento de los medios informativos como instrumento de promoción dependerá de la voluntad de comunicar de la empresa.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

- Gestión de la imagen.
- Relación de la organización con su entorno.
- Y gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.
- Incidencia política

3. CAPÍTULO II

FENEDIF (FEDERACIÓN DE ECUATORIANOS CON DISCAPACIDAD FÍSICA)

3.1 FENEDIF

La Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidades Físicas – FENEDIF- es una organización privada fundada el 25 de julio de 1991. En un principio fue denominada Federación Nacional con Limitación Física, pero a partir de la Reforma del Estatuto Social que fue aprobado el 3 de mayo del 2000, adquirió el nombre de FENEDIF, en vista de las connotaciones erróneas que podía engendrar el término limitados del primer nombre. Fue creada con el fin de ayudar, de varias maneras, a las personas con discapacidad en el Ecuador. Uno de sus principales fines es el de gestionar, ante los organismos pertinentes, la consecución de recursos para cubrir costos de funcionamiento y proyectos de desarrollo para las personas con discapacidad.

En materia legislativa, FENEDIF ha gestionado en el parlamento legislativo la Reforma a la Ley del Código de Trabajo, y ha formulado propuestas por la Reivindicación de los Derechos y la inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito deportivo; además ha presentado al Tribunal Supremo Electoral (TSE) para reglamentar la accesibilidad al medio físico y que las personas con discapacidad ejerzan su derecho al voto, la misma que ha sido aprobada. También ha establecido una estrecha relación con el Ministerio de Bienestar Social, a fin de canalizar la

correcta distribución de recursos, en procura de programas sociales dirigidos a las personas con discapacidad del Ecuador².

Además, colabora en la formulación y emisión de políticas y normas, así como de impulsar la creación de planes y programas nacionales que permitan la integración de las personas con discapacidad del Ecuador. FENEDIF también busca capacitar a los miembros que integran la Federación a fin de que les permita participar dignamente en las actividades de la sociedad.

La acción de la FENEDIF se fundamenta en un trabajo caracterizado por la unidad de las Federaciones de Personas con Discapacidad en el país, lo cual ha marcado una época fructífera en la toma de conciencia de la discapacidad en la sociedad ecuatoriana. Por otra parte, las cuatro federaciones han concordado en la necesidad de trabajar conjuntamente con las instituciones del Estado que se encargan del tema para optimizar la gestión e impactar positivamente en la calidad de vida de los miembros de las asociaciones.

La Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física, FENEDIF, es afiliada como Asamblea Nacional del Ecuador a la DisabledPeoples International, DPI (Organización Mundial de Personas con Discapacidad, OMPD) constituida por las Asambleas Nacionales de cinco regiones a saber: Región de Norteamérica, y El Caribe; Región Latinoamericana; Región Europea; Región Africana; Región de Asia y El Pacífico y, en formación, la Región de los Países Árabes. La FENEDIF Ecuador, forma parte del Directorio de la Región Latinoamericana.

Para formar parte de esta institución simplemente debe acercarse a cualquiera de las 31 asociaciones ubicadas en 18 provincias del Ecuador. No tiene ningún costo, el único requisito es presentar el carnet del CONADIS que defina cual es la clase de

²CONADIS. Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física – FENEDIF. Internet. www.conadis.gob.ec/fenedif.htm Acceso: 28 de junio de 2011

discapacidad que la persona posee. A partir de ahí, el interesado podrá pedir información y accesoria sobre el tema o proyecto que le interese.

FENEDIF consiente que la base del progreso y desarrollo de cada asociación debe contar con herramientas eficaces y oportunas, en el momento de asumir el compromiso de cambio y de adquirir un rol protagónico como parte activa en la toma de decisiones para trabajar en procesos transformadores, ha estructurado su plan estratégico, de tal manera que éste se convierta en un recurso para que el colectivo plantee su realidad, acepte su condición, aprenda a vivir, eleve su autoestima e inmediatamente adquiera la capacidad de liderazgo y desde ahí establecer mecanismos que generen acciones en pro de su desarrollo como personas y consecuentemente de su respectiva asociación. Sin duda estas iniciativas han mejorado el nivel asociativo y la interacción exitosa de las personas con discapacidad en el entorno social en que se desenvuelven³.

FENEDIF es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a asociaciones de personas con discapacidad física legalmente constituidas, cuya finalidad es fortalecer el trabajo de sus filiales mediante capacitación, intercambio de experiencias, recursos e información con Objetivos el fin de lograr su visibilidad, autonomía y sostenibilidad.

La Federación cree en un movimiento asociativo de la discapacidad sólido, visible, sostenible, con protagonismo social, con líderes capaces y generando una sociedad inclusiva con igualdad de deberes y derechos. La Federación trabaja por la visibilidad y el reconocimiento de las personas con discapacidad frente a los gobiernos locales, provinciales y nacionales. Busca una sociedad más justa, equitativa e incluyente.

3.2 FILOSOFÍA DE FENEDIF

³Entrevista realizada a María Ana Cedeño, Sub coordinadora de FENEDIF, Quito, 18 de julio, 2011

Desde su creación, FENEDIF jugó un rol muy importante en la sensibilización de los organismos estatales para que la discapacidad sea asumida como una responsabilidad directa del Estado. Su participación fue decisiva en la creación del CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades) del cual la Federación forma parte del directorio, al igual que las Federaciones de Ciegos, Sordos y Representantes de Personas con Discapacidad Intelectual. Su presencia en las dos instancias ha sido relevante en lo que tienen que ver con el diseño y aprobación de políticas y presupuestos, así como en la elaboración de los planes estratégicos y operativos del CONADIS. Por otra parte, el hecho de ser parte del Directorio y de la Comisión Técnica le ha permitido a la Federación acceder a mayores niveles de decisión en el manejo del tema de las discapacidades por parte del Estado.

FENEDIF trabaja para consolidar las bases de un normal desarrollo de las personas con discapacidad física en todos los ámbitos del convivir nacional. Cuenta con una Directiva debidamente organizada que coordina acciones a nivel nacional con el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), el Ministerio de Bienestar Social (MBS), el Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFFA) y el Patronato Municipal San José: a nivel internacional es miembro de La Red Iberoamericana de Entidades de Personas con Discapacidad Física (LA RED); de la DisabledPeoples internacional (DPI), de la Organización Mundial de Personas con Discapacidad (OMPD).

Para la Federación es de vital importancia de capacitación a las personas con discapacidad acerca de relaciones humanas, tratando principalmente temas como el autoestima y la aceptación. Dentro de esta dirección se han impartido seminarios y talleres: “Borrando Fronteras” encaminado a eliminar prejuicios, aceptar y respetar a la discapacidad a través de comunicación efectiva; “Pensemos en Red” impartido a docentes a fin de capacitarlos acerca de Educación Especial e Integrada; capacitación acerca de Derechos de las personas con discapacidad; Capacitación laboral a través de Seminarios y Talleres Planificación Estratégica, FORGEST II “Formador de Gestores” elaboración de proyectos para elaboración del programa Vida

Independiente; “Organización, Gestión y Planificación de Organizaciones No Lucrativas” formación en administración de organizaciones sociales⁴.

Para dar viabilidad a este proceso de capacitación y ponerlo en práctica, FENEDIF ha establecido acuerdos con entidades de desarrollo y cooperación tales como la Agencia Americana para el Desarrollo Internacional (USAID) y la Fundación ABILIS para canalizar los recursos necesarios a través de la presentación de proyectos, asesorados y elaborados por el aporte técnico de LA RED. A través de este compromiso se han puesto en marcha los proyectos de las asociaciones filiales, que, sin duda, promueven la integración de este colectivo a la sociedad. Entre los que podemos mencionar el equipamiento de una fábrica para elaboración de triciclos, la instalación de microempresas (fábrica de tejidos, fábrica para procesamiento de maní y distribución, fábrica de escobas y fábrica de confecciones deportivas); el equipamiento y mejoras al Taller de Órtesis y Prótesis; la creación de un Centro de Vida Independiente para la Asociación Parapléjica de Pichincha (APP) y la construcción e implementación de Sedes Provinciales⁵.

Dentro de este contexto social, consciente de la discriminación y marginación de la sociedad hacia la mujer, y más aún a la mujer con alguna discapacidad, FENEDIF con el apoyo de la Organización Mundial de Personas con Discapacidad (OMPD), creó la Comisión Nacional de la Mujer con Discapacidad (CNMD) con la perspectiva de desarrollar el liderazgo de la mujer, encaminada entre uno de tantos objetivos, hacia la defensa de sus derechos e inserción socio laboral.

Este programa de formación, tiene la finalidad de consolidar, fomentar a la mujer en su capacidad de liderar y multiplicar el conocimiento hacia las demás mujeres, basada en su autovaloración y efectiva participación en la elaboración de propuestas que brinden alternativas de desarrollo y superación.

⁴ Entrevista realizada a Magno Novillo, Coordinador del servicio de integración laboral de FENEDIF, Quito, 18 de julio 2011

⁵Entrevista realizada a Xavier Torres, Presidente de FENEDIF, Quito, 19 de julio de 2011

En otras palabras, la filosofía de la Federación de Ecuatorianos con Discapacidad Física se podría resumir en:

1. La unidad y solidaridad de sus miembros.
2. La capacitación de los miembros que integran la Federación a fin de que les permita participar dignamente en las actividades de la sociedad.
3. Propender al mejoramiento económico, social, cultural y de salud, tanto de las organizaciones, como de sus respectivos socios.
4. Velar por la defensa de los intereses comunes e individuales de los discapacitados neuromusculares y osteoarticulares.
5. Respalda a sus miembros en los conflictos y acciones relacionados con la defensa de los intereses y aspiraciones de los socios.
6. Cumplir y hacer cumplir con lo establecido en la Ley sobre Discapacidades, el Estatuto Social, reglamentos, normas y más disposiciones emitidas por los organismos.

3.3 SERVICIOS Y PROYECTOS QUE OFRECE LA FEDERACIÓN

Entre sus servicios más importantes que realiza FENEDIF a favor de las personas con discapacidad están: Asistencia, proyectos de desarrollo inclusivo, promoción cultural y deportiva, participación ciudadana, representación, opinión pública, campañas de incidencia, relación con medios de comunicación, canalización de recursos humanos y materiales y asesoría y asistencia técnica y de gestión. La ventaja de las personas que pertenecen a esta Institución es que les permite encontrar apoyo para sobrellevar su discapacidad, principalmente si son personas de bajos recursos. Además les permite hacer contacto con otros organismos de apoyo a los discapacitados.

Adicionalmente, La Federación ejecuta convenios con varias instituciones públicas y privadas como son: Comisiones Provinciales, INFA, Vicepresidencia de la República,

CONADIS entre otras para prestación de beneficios como son: subvención de medicamentos; subvención de ayudas técnicas; créditos preferenciales para microempresarios con discapacidad; programas de becas para estudios; rebajas en determinados tipos de impuestos como la importación de automóviles, impuesto a consumos especiales ,aparatos médicos, instrumentos musicales, implementos artísticos, herramientas especiales y otros implementos similares que realicen las personas con discapacidad para su uso; tarifas preferenciales en transportes terrestres y aéreos, proyecto culturales entre otras labores.

Además participó en la redacción de la ley de Discapacidades: Para ello la Federación intervino en el seminario destinado a la preparación de la ley 180, luego tuvo una participación directa en el desarrollo de la ley, La Federación se ha mantenido vigilante del cumplimiento de la misma. Más tarde se trabajó en un proceso de reformas a la ley para cubrir algunos vacíos que no permitían un pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad⁶.

La Federación ha desarrollado un papel protagónico en la legislación para facilitar el acceso al medio físico por parte de las personas con discapacidad. Se ha realizado acciones que tienen que ver con la toma de conciencia por parte de las autoridades para la aplicación de la dicha ley. Este proceso concluyó con la edición de las normas INEN de accesibilidad, trabajadas por el instituto Nacional de Normalización con la finalidad de reglamentar la construcción y adecuación de espacios públicos en base a las normas internacionales. Es importante mencionar que muchos gobiernos seccionales y locales han acogido las recomendaciones de la ley y las han traducido en ordenanzas⁷.

⁶CONADIS. Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física – FENEDIF. Internet. www.conadis.gob.ec/fenedif.htm Acceso: 25 de julio de 2011

⁷CONADIS. Marco Jurídico de las Discapacidades. Internet. www.conadis.gob.ec/legislacion.htm#legisla Acceso: 27 de julio de 2011

La Federación ha sido consultada y dado sugerencias importantes para la ejecución del Proyecto Una Universidad Para Todos, cinco de sus integrantes, estudiantes de Universidades participaron en el taller de diagnóstico de necesidades, además el Presidente de la Asociación de Paraplégicos de Pichincha ha participado en talleres para apoyar la consecución de los objetivos planteados por el proyecto.

Otros de los servicios y proyectos que ofrece la FENEDIF son:

- Consecución de un bono de desarrollo humano para las personas con discapacidad.
- Liberación e aranceles:
 - a) Municipal sobre los predios.
 - b) Importación de vehículos y ayudas técnicas
 - c) Exoneración del 2 % impuesto al rodaje
- Logro del 2% de la recaudación por concepto de multas de tránsito.
- Creación de subvenciones estatales para ayudas técnicas y medicamentos.
- Impulso a la creación de actividades económicas gracias a la creación del fondo semilla (1.000 a 2.000 dólares) para aquellas personas que ya tienen un pequeño negocio.
- Descuentos del 50% en pasajes aéreos a nivel nacional e internacional.
- Reducción del 50 % en las tarifas del transporte urbano y a nivel de provincias.

3.4 IDENTIDAD CORPORATIVA DE FENEDIF

Misión

Misión: Gestionar ante los organismos pertinentes la consecución de recursos para cubrir costos de funcionamiento y proyectos de desarrollo. Colaborar en la emisión de

políticas y normas e impulsar la creación de planes y programas nacionales que permitan la integración de las personas con Discapacidad del Ecuador⁸.

Visión

La Visión de FENEDIF es promover las asociaciones integrantes para que gocen de los mismos derechos y oportunidades en el ámbito laboral y social, especialmente, en las opciones de acceso y aprovechamiento de la atención sanitaria y educativa; considerar a la integración de las personas con discapacidad como un principio normalizado y universal; concienciar a las autoridades y sociedad en general por la eliminación de las barreras arquitectónicas que impiden el desarrollo de las capacidades técnicas e intelectuales de las personas con discapacidad. Dentro del ámbito asociativo, la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física, defiende el ideal de una realidad ecuatoriana y latinoamericana, en la que los movimientos de personas con discapacidad física tengan capacidad de propuesta y decisión ante los organismos nacionales e internacionales reguladores de políticas sociales y económicas. Y la Misión es servir de apoyo a las organizaciones de personas con discapacidad física del Ecuador, a través del intercambio de experiencias, recursos e información entre las asociaciones miembro⁹.

Objetivos

El objetivo principal de FENEDIF es llegar a una plena concienciación de autoridades sobre la reivindicación de los derechos y oportunidades para las personas

⁸FENEDIF. Misión y Visión. Internet.
www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=107
Acceso: 30 de Julio de 2011

⁹FENEDIF. Misión y Visión. Internet.
www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=107
Acceso: 30 de Julio de 2011

con discapacidad y con esto eliminar ideas preconcebidas hacia grupos vulnerables, como es la discapacidad¹⁰.

Objetivos Estratégicos

1. Impulsar la inclusión de las personas con discapacidad en los ámbitos educativo, social, deportivo, cultural, económico y laboral, mediante acciones de representatividad frente a entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales.
2. Fortalecer la presencia de las asociaciones promoviendo la formación y capacitación de sus miembros, el intercambio de conocimientos y experiencias, la consecución de recursos y la promoción de la comunicación a través del desarrollo de diversas actividades y la ejecución de diferentes proyectos encaminados a dicho fin.
3. Defender y exigir el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad frente al Estado y a la Sociedad a través de actuaciones directas y en colaboración con otras federaciones y organizaciones sociales¹¹.

Objetivos de Desarrollo

1. Establecimiento de estrategias para generación de recursos propios.
2. Creación de una estructura técnica y administrativa para la oficina de la FENEDIF.
3. Establecimiento de programas de formación con reconocimiento académico.

¹⁰FENEDIF. Objetivos. Internet.
www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=107
Acceso: 1 de agosto de 2011

¹¹FENEDIF. Objetivos. Internet.
www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=107
Acceso: 1 de agosto de 2011

4. Definición de estrategias de comunicación tanto internas como externas que fortalezcan la organización.
5. Analizar el entorno de los temas que afectan a las personas con discapacidad y desde ahí, iniciar una labor asociativa considerando a la discapacidad como tema colectivo más no como un problema individual.

3.5 ESTADÍSTICAS DE LA DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR

Una de las primeras acciones del Estado orientada a la atención coordinada, técnica y normalizada fue la creación en 1973 del CONAREP - Consejo Nacional de Rehabilitación Profesional, que se encargó de la formación ocupacional e inserción laboral de las personas con discapacidad. En el área de la educación, en 1977 se expidió la Ley General de Educación en la que se señala que "la educación especial es una responsabilidad del Estado". Otro paso estatal importante en la educación de las personas con discapacidad es la creación de la Unidad de Educación Especial en abril de 1979.

El 18 de julio de 1980 se crea la División Nacional de Rehabilitación en el Ministerio de Salud, encargándose de la organización e implementación de la rehabilitación funcional. Desde 1981 a 1984 se amplía la cobertura asistencial con la organización de servicios de Medicina Física y Rehabilitación en casi todas las provincias, que se suman a las ya existentes unidades de rehabilitación de la seguridad social.

El 5 de agosto de 1982 se expide la Ley de Protección del Minusválido, que crea la Dirección Nacional de Rehabilitación Integral del Minusválido - DINARIM, reemplazando al CONAREP y asignando al Ministerio de Bienestar Social la rectoría y coordinación con las demás instituciones en todo lo relacionado con esa actividad. Esta Ley contiene varias disposiciones relacionadas con la prevención y la atención de las personas con discapacidad.

La ampliación de atención en ese entonces, también se realiza por acciones que provienen del sector privado. Una de las instituciones de mayores realizaciones es el Instituto Nacional del Niño y la Familia - INNFA, con la creación de varios centros de rehabilitación y escuelas de educación especial. Otras ONG'S que se destacaron por su trabajo en beneficio de las personas con discapacidad son: ASENIR, FASINARM, SERLI, FUNDACIÓN GENERAL ECUATORIANA, ADINEA, FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL, CEBYCAM, FUNAPACE, OLIMPIADAS ESPECIALES, entre otras.

Sin embargo, hechos trascendentales en este período son el diseño y publicación del Primer Plan Nacional de Discapacidades (Marzo, 1991), la expedición de la Ley 180 sobre Discapacidades (Agosto, 1992) y la creación del Consejo Nacional de Discapacidades - CONADIS, que surgieron del trabajo de un equipo interinstitucional de profesionales, delegados de los ministerios de Salud, Educación, Bienestar Social, Trabajo, INNFA y CONADE, que conformaron la Comisión Interinstitucional de Análisis de la Situación de las Discapacidades en el Ecuador - CIASDE (Junio, 1989).

12

El avance más evidente en el tema es la ejecución del Primer Plan Nacional de Discapacidades, el establecimiento en el Reglamento a la Ley de las competencias, responsabilidades y atribuciones que tienen las distintas instituciones del sector público y privado en la prevención, atención e integración, así como la obligatoria necesidad de coordinación y participación de las mismas, el fortalecimiento de las organizaciones de personas con discapacidad y la creación de la Red de ONG's.

A lo largo del desarrollo de la atención a las personas con discapacidad en el país, se han incorporado y modificado las concepciones acerca de lo que es la discapacidad y su forma de atención, pasando de la caridad y beneficencia al paradigma de la rehabilitación y de éste al de autonomía personal, inclusión y derechos humanos. De

¹²CONADIS. Antecedentes Históricos. Internet. www.conadis.gob.ec. Acceso: 11 de Junio de 2011

manera que poco a poco se van concretando acciones orientadas por los principios de normalización y equiparación de oportunidades, que señalan que la atención de las personas con discapacidad debe realizarse en los mismos sitios y sistemas de toda la población, procurando una verdadera inclusión donde puedan ejercer sus derechos ciudadanos.

En nuestro país existen varios proyectos para incluir a las personas con discapacidad a la sociedad, pero una de las más importantes es la Misión Solidaria Manuela Espejo impulsada por la Vicepresidencia de la República, liderada por el Lcdo. Lenín Moreno.

La Misión Solidaria Manuela Espejo; es un estudio científico - médico para determinar las causas de las discapacidades y conocer la realidad bio - psico social de esta población desde los puntos de vista biológico, psicológico, social, clínico y genético, con el fin de delinear políticas de Estado reales, que abarquen múltiples áreas como salud, educación y bienestar social.

Se clasificaron, de acuerdo a cifras preliminares de cierre del estudio, a 293.743 personas, para dar una tasa de 2,43 por cada 100 habitantes. De estos resultados se infiere que en el país, de cada 41 habitantes, 1 vive con algún tipo de discapacidad¹³.

Los criterios para determinar las diferentes discapacidades de las personas se basaron en:

- Personas con discapacidades físico-motoras con hemiplejias, tetraplejias, paraplesias, parálisis de extremidades, amputaciones, trastornos de movimientos musculares, ausencia de miembros, deformidades graves de la columna.

¹³Vicepresidencia de la República del Ecuador Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado. RESULTADOS DEL ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD DEL ECUADOR REALIZADO POR LA MISIÓN SOLIDARIA "MANUELA ESPEJO". Quito, Abril 2011, Primera Edición.

- Personas discapacidades visuales como ceguera total, débiles visuales o no susceptibles de tratamiento quirúrgico y que para ver requieren el uso de gafas con cristales o lupas.
- Personas con discapacidades viscerales como la insuficiencia renal crónica con criterio de diálisis hemodiálisis.
- Personas con discapacidades mentales como la psicosis crónica, esquizofrenia, trastornos bipolares, alzheimer, demencias vasculares o mixtas.
- Personas con discapacidades mixtas o múltiples o aquellas afectadas por más de una discapacidad.
- Personas con discapacidad intelectual o aquellos casos con discapacidad intelectual leve, ligero, moderado o severo, como el síndrome de Down.
- Se excluyeron del estudio discapacidades menores, temporales o somáticas.

Del total de personas con discapacidad, en la Costa se identificaron 152.469 casos, con una tasa de prevalencia de 2,40%, en la Sierra 126.266, con una tasa de prevalencia del 2,44%, en la Amazonía 14.735, con una tasa de prevalencia de 2,68% y 273 en Galápagos, con una tasa de prevalencia de 1,46%. En cuanto a grupos étnicos, se identificó que de 830.418 indígenas, 2.983 tienen discapacidad, mientras que de 604.009 afro-descendientes, 4.469 tienen discapacidad.

Gracias a este estudio global de las personas con discapacidad, se pueden contar con datos reales y concretos sobre las estadísticas y la situación de las personas con discapacidad en el Ecuador. Además, contar con información mucho más concreta y veraz sobre la realidad de la discapacidad en nuestro país, permitirá generar una mejor política y estatutos para proteger a este grupo de atención prioritaria.

4. CAPÍTULO III

JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

4.1 INTRODUCCIÓN

Para la estructuración del producto se limita y fundamenta en la propuesta dada por el autor Joan Cuenca. En este diagnóstico, el espacio, el color, la luz y el simbolismo adquieren un protagonismo de suma importancia para expresar visualmente la personalidad de la empresa de forma correcta para la estructuración y creación del proyecto del rediseño de la imagen corporativa de FENEDIF.

Enunciación del Problema

Se ha realizado la recopilación de la información de FENEDIF como su historia, misión, visión, objetivos, estrategias y el logotipo que manejaba para poder analizar y fundamentar las debilidades encontradas dentro del desarrollo del mismo, con ello se puede determinar que la empresa cuenta con el espacio físico y los recursos necesarios pero no tiene el adecuado asesoramiento en cuanto a la parte gráfica.

Límites

Aquí se ha logra reconocer que el manejo del identificador actual cumplió con sus límites de participación en el mercado ya que no se acoge a las necesidades actuales de la empresa, por esta razón se realizará el rediseño de la identidad corporativa.

Creatividad

Arrancando de la propuesta del Rediseño de la imagen corporativa se procede con el inicio del proceso creativo, priorizando la responsabilidad del diseñador en la elaboración del producto y la relación que tiene con el mercado y la sociedad.

Modelos

Se realizan bocetos, en los que se reflejan la propuesta conceptual, la propuesta compositiva, la propuesta jerárquica de elemento, la propuesta funcional y la coherencia gráfica que deben contener los elementos de la empresa

Soluciones Posibles

Se realizaron varias propuestas para la creación del identificador, de esta manera se eligió la tipografía, cromática, y elementos que componen el identificador.

Prototipo

Una vez creado el nuevo identificador de la empresa el cual se a basado en los requisitos solicitados por los encuestados se procede a definir las alternativas para crear el manual de identidad visual en el cual se encuentra de manera detallada la estructura del identificador con sus respectivas variantes, ya demás el manual de aplicación de la marca en el cual se indica la manera en la que debe ser aplicada la marca en los diversos soportes ya sean impresos o digitales

4.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad encontramos que la comunicación es uno de los aspectos favorables e indispensables para el desarrollo de las empresas. La Comunicación Interna se define como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros la cual puede ser eje determinante si es manejada correcta o incorrectamente.

Dentro de la comunicación interna se puede identificar a la comunicación visual que tiene un gran impacto dentro de las instituciones, la apropiada utilización hace mas fuerte la imagen de la empresa, logrando una facilidad en el momento de comunicar el mensaje tanto en el ámbito interno como externo

En el caso de FENEDIF se ha encontrado una deficiencia en el manejo de su imagen corporativa, esto se ha dado por el motivo de su enfoque en la realización de proyectos y ayuda a las personas con discapacidad sin tomar como parte idónea de su empresa a la identidad corporativa que proyecta a sus usuarios.

Por esta razón se desarrolló el proyecto acoplando estas dos actividades para desarrollar e implementar en la comunidad una idea clara sobre FENEDIF y los servicios y beneficios sociales que ofrece.

4.3 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

4.3.1 Objetivo General

Generar elementos gráficos conceptuales en los cuales se aplique los fundamentos y procesos del Diseño Gráfico que personifiquen a la empresa fortaleciendo la comunicación tanto interna como externa.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un manual de identidad corporativa que sirva como una guía práctica para el uso adecuado de la marca
- Elaborar un manual de uso de la marca en el cual se especifica con precisión cada una de las aplicaciones, medios y soportes, basado en la identidad establecida

4.4 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo para este proyecto se centra en los usuarios de FENEDIF personas con discapacidad física residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo con la información y la investigación realizada con ayuda de Sr. Javier Torres Gerente General de FENEDIF el cual ha comentado que FENEDIF tiene 1000 usuarios a nivel Quito.

4.5 DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO

Para el desarrollo del producto se ha tomado como referente las bases metodológicas de Joan Cuenca, el cual da inicio con las realizaciones de un inventario de todas las aplicaciones impresas, virtuales, etc. existentes y producidas por la empresa. Este índice forja una visión global de todos los símbolos visuales usados en los diversos soportes, y compara las diferentes piezas para hallar consistencia e impacto y homogeneidad con el resto de la estrategia y acciones de comunicación.

En la cual el sugiere una investigación basada en la aplicación de las técnicas específicas para una auditoría de comunicación. Sondeando a las fuentes, examinando a los documentos elegidos y estudiando la adecuación de las comunicaciones con los sistemas dando inicio a un análisis de estos elementos para implementar un proceso creativo para el desarrollo del producto gráfico ligándolo con los valores de la federación (misión visión).

Como siguiente paso se fundamenta los elementos que conforman el producto, añadiendo las normas de uso, estructura dentro de malla reticulares, disposición y jerarquización de elemento, composición, legibilidad, visibilidad, cromática

4.6 MÉTODO CREATIVO DE DISEÑO

4.6.1 Finalidad

Crear la identidad corporativa que ayude a la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF), mediante la creación de una identificador que comunique la filosofía de empresa y cumpla con sus necesidades.

4.6.2 Producto

Productos Impresos y Multimedia

4.6.2.1. Matriz de Viabilidad

Cuadro de Referencia

Matriz de Viabilidad

Gráfico5: Matriz de Viabilidad (Valores)

Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Deficiente	2
Malo	1

Elaborado por: Fernando Betancourt

Gráfico 6: Matriz de Viabilidad (Aplicación)

Actividad	Recursos	Recursos	Recursos	Recursos	Total
	Económicos	Técnicos	Tecnológicos	Humanos	%
Desarrollo de la Identidad Corporativa FENEDIF	3	4	4	4	3,75
Desarrollo de la investigación	4	4	3.5	3.5	3,75
Desarrollo del identificador según las necesidades de la empresa	4	4	4	4	4
Creación de productos impresos para respaldar el manejo correcto de la Identidad Corporativa	4	4	4	4	4
Total:					77,5

Elaborado por: Fernando Betancourt

Mediante la realización de esta matriz se comprueba que el desarrollo del producto es factible, a obtener el 77,5 de viabilidad.

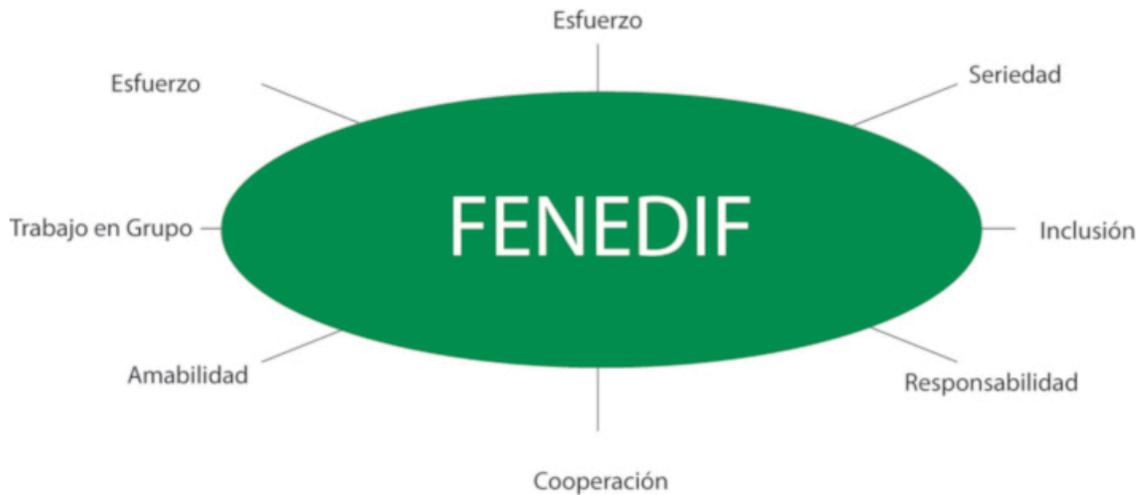
4.6.3. Proceso Creativo

Basado en el análisis de la información y las encuestas realizadas se obtuvieron resultados que sirven como base para el desarrollo del proceso creativo, logrando que la definición del concepto sea clara y concisa para definir la línea gráfico a seguir en la elaboración del producto y el mensaje creativo a difundir.

Se realizó el siguiente diagrama para obtener varias características que representan a la empresa.

4.6.3.1 Diagrama Radial

Gráfico 7: Proceso Creativo



Elaborado por: Fernando Betancourt

Se seleccionaron varias características entre ellas están:

- a. Inclusión, Trabajo en Grupo, Responsabilidad

Idea Central: FENEDIF, inclusión con responsabilidad

4.6.3.2 Lluvia de Ideas

Para lograr un complemento se implementó la técnica de la lluvia de ideas a partir de la idea central “FENEDIF”, inclusión con responsabilidad”

Gráfico 8: Lluvia de Ideas

Unión	Trabajo	Sociabilidad
Aceptación	Cooperación	Responsabilidad
Participación	Alegría	Esfuerzo
Recuperación	Implementación	Amabilidad
Social	Espacio	Cuidado
Ayuda	Valores	Diversidad
Cuidado	Salud	Familia
Bienestar	Sociedad	Crecimiento

A partir de la lluvia de ideas se realiza una asociación de palabras para crear nuevas frases

- b. Cooperación y Crecimiento Social.
- c. Aceptación con alegría
- d. Inclusión en una sociedad diversa
- e. Ayuda, recuperando y sociabilizando
- f. Crecimiento en valores
- g. Participando en la inclusión
- h. Implementando Trabajo y Unión
- i. Cooperación en Familia
- j. Implementando una inclusión social

Se eligió la frase que identifica a la empresa: Implementando una inclusión social.

Idea Central: FENEDIF, inclusión con responsabilidad.

Concepto: Servicios que ofrece la empresa.

Mensaje creativo: FENEDIF, implementando inclusión con trabajo y esfuerzo.

4.7 PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Indagando sobre el concepto de identidad corporativa según Van Riel se puede describir "la identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su" comportamiento, comunicación y símbolos.

Es decir la identidad es la acción que en forma predeterminada y consciente una empresa emite al mercado, en el cual menciona cuatro puntos que fortalecen la imagen dentro del mismo.

Comportamiento empresarial.- en el estudio de FENEDIF se debe hacer notar sus principales rasgos y atributos que definen su esencia los cuales son unidad, trabajo, cooperación.

Comunicación Empresarial.- Se trata de denar las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible.

En donde se encuentra en la empresa como base su función dentro del plano de las discapacidades y su esfuerzo por la inclusión en la sociedad, es por este motivo que se lo tomará como el inicio del desarrollo del la imagen de FENEDIF

Simbolismo.- La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta en donde se genera recordación sobre el usuario y se hará énfasis en el identificador de FENEDIF.

Personalidad: En este punto se introducir dentro de la mentalidad de consumidor del servicio, una orientación hacia la calidad de servicio y atención al cliente en donde Van Riel lo toma como el segundo aporte del cual la empresa se sustenta.

En base a los anteriores puntos presentados se realiza el siguiente sistema de soportes gráficos, donde se conjuga la unidad de los elementos.

Este proyecto está definido por distintos signos cromáticos, lingüísticos, iconográficos los se unen para lograr una relación entre sí, tomando como referencia el concepto de Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

4.8 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

En este proceso se realizó primordialmente la marca la cual comprende la definición de la tipografía, la cromática y la elaboración del logotipo, la misma que será la base para el desarrollo de los manuales que indicarán el correcto manejo de la misma.

4.8.1 Creación de la Marca

4.8.1.1 Imagen de la marca

En la creación de la marca se partió del análisis gráfico y conceptual del anterior identificador de la federación, el cual estaba compuesta por un identificador en el cual

se muestra las distintas discapacidades y en la parte inferior el nombre de la Institución FENEDIF, tomando en cuenta estos puntos se inició un análisis para elaborar el brief de la empresa tomando en cuenta todas las características para el desarrollo del nuevo identificador y la identidad corporativa de la federación. La creación se obtuvo después de asignar los valores de la marca, adquiridos en el proceso creativo de Bruno Munari, iniciando con varios bocetos, eligiendo varias tipografías, disposiciones, elementos y símbolos cromáticos que dieron las bases para la obtención del logotipo de FENEDIF.

4.8.1.2 Rediseño del Identificador

En el rediseño del identificador de FENEDIF se toma como base para realizar el análisis la constelación de atributos de Moles y el perfil de polaridades de Osgood.

4.8.1.2.1. Símil

Se realizará la comparación del antiguo logo con la nueva propuesta de identificador mediante la constelación de atributos de Moles.

Basado en los siguientes parámetros

Marca Antigua

Gráfico 9: Logotipo FENEDIF



Tomado de: www.fenedif.com

Gráfico 10: Constelación de atributos de Moles (logotipo antiguo)

	Positivo	7	6	5	4	3	2	1	Negativo
Legible	Fácil de leer						X		Difícil de leer
Color	Muy Apropiado					X			Poco Apropiado
Formas	Sencillas				X				Complejas
Comunicación	Informativa					X			Vaga
Distribución	Agradable a la vista					X			Poco agradable
Memorización	Fácil de Recordar						X		Difícil de recordar
Reconocimiento	Conocida					X			Desconocida
Lenguaje	Fácil de recordar					X			Difícil de recordar

Elaborado por: Fernando Betancourt

Gráfico 11: Tabulación Constelación de atributos de Moles (logotipo antiguo)

Atributos	Promedios	Porcentajes
Legible	2.6	37,14%
Color	3.2	45,71%
Formas	4	57,14
Comunicación	3.6	51,71
Distribución	3.2	45,71%
Memorización	2.8	40

Reconocimiento	3.5	50
Lenguaje	3	42,82

Elaborado por: Fernando Betancourt

Luego de la tabulación llegamos a las siguientes conclusiones.

Identificador antiguo de FENEDIF obtuvo :

Legible: 37,14% de los encuestados afirman que la legibilidad de la marca es aceptable.

Color: Un 45,71% de los encuestados dicen que los colores de la marca son apropiados.

Formas: El 57,14% de los encuestados aseguran que las formas representan la actividad de la marca.

Comunicación: Un 51,71 de los encuestados confirman que la marca comunica el servicio que presta.

Distribución: El 45,71% de los encuestados aseguran que la distribución de la marca es agradable a la vista.

Memorización: El 40% de los encuestados concluyen que la marca es recordable en sus formas.

Reconocimiento: El 50% de los encuestados concluyen que logran visualizar la marca.

Lenguaje: El 42,82% de los encuestados concluyen que la marca posee un lenguaje adecuado.

Propuesta de Identificador

Gráfico 12: Propuesta Identificador



Elaborado por: Fernando Betancourt

Gráfico 13: Constelación de atributos de Moles (propuesta)

	Positivo	7	6	5	4	3	2	1	Negativo
Legible	Fácil de leer	X							Difícil de leer
Color	Muy Apropriados			X					Poco Apropriados
Formas	Sencillas	X							Complejas
Comunicación	Informativa		X						Vaga
Distribución	Agradable a la vista	X							Poco agradable
Memorización	Fácil de Recordar	X							Difícil de recordar
Reconocimiento	Conocida		X						Desconocida
Lenguaje	Fácil de recordad		X						Difícil de recordar

Elaborado por: Fernando Betancourt

Gráfico 14: Tabulación Constelación de atributos de Moles (propuesta)

Atributos	Promedios	Porcentajes
Legible	6	85,17%
Color	5	71,42%
Formas	6,5	90,60%
Comunicación	6	85,17%
Distribución	6	85,17%
Memorización	6	85,17%
Reconocimiento	6	85,17%
Lenguaje	6	85,17%

Elaborado por: Fernando Betancourt

Luego de la tabulación llegamos a las siguientes conclusiones.

Propuesta identificador de FENEDIF obtuvo

Legible: 85,17% de los encuestados afirman que la legibilidad de la marca es aceptable.

Color: Un 71,42% de los encuestados dicen que los colores de la marca son apropiados.

Formas: El 90,60% de los encuestados aseguran que las formas representan la actividad de la marca.

Comunicación: Un 85,17% de los encuestados confirman que la marca comunica el servicio que presta.

Distribución: El 85,17% de los encuestados aseguran que la distribución de la marca es agradable a la vista.

Memorización: El 85,17% de los encuestados concluyen que la marca es recordable en sus formas.

Reconocimiento: El 85,17% de los encuestados concluyen que logran visualizar la marca.

Lenguaje: El 85,17% de los encuestados concluyen que la marca posee un lenguaje adecuado.

Partiendo de las encuestas realizadas a dos grupos (profesionales en el diseño gráfico y personas no relacionadas con el diseño) basados en el perfil de polaridades de Osgood se ha podido comparar las características del identificador antiguo y el nuevo identificador.

Llegando a la conclusión en base a los resultados obtenidos que el nuevo identificador tiene un nivel de aceptación más alto, cumplimiento parámetros básicos en la realización de un logotipo.

En el nuevo Logotipo se aprecia el valor primordial de la inclusión y la unión como elementos primordiales de la empresa, se estilizó la forma de una flama (inclusión) que es uno de los conceptos primordiales que maneja FENEDIF. La cromática se define en base a los colores corporativos que la empresa maneja, la disposición de la tipografía se la cambió para lograr mayor legibilidad y pregnancia.

4.8.2 El Logotipo

En este proyecto se ha tomado como elemento principal de representación a la inclusión conceptualizado en el abrazo de dos personas, en donde se busca como objetivo principal la identificación y familiarización de los elementos gráficos por parte de los usuarios.

Gráfico 15: El Logotipo



Elaborado por: Fernando Betancourt

El logotipo se compone por varios elementos visuales que los mencionaremos a continuación:

4.8.3 Isotipo

El isotipo es el símbolo visual gráfico identificativo que no debe ser alterado bajo ningún concepto. Debe ser utilizado desde el digital que ha sido creado bajo este propósito.

4.8.3.1 Estructuración del Isotipo

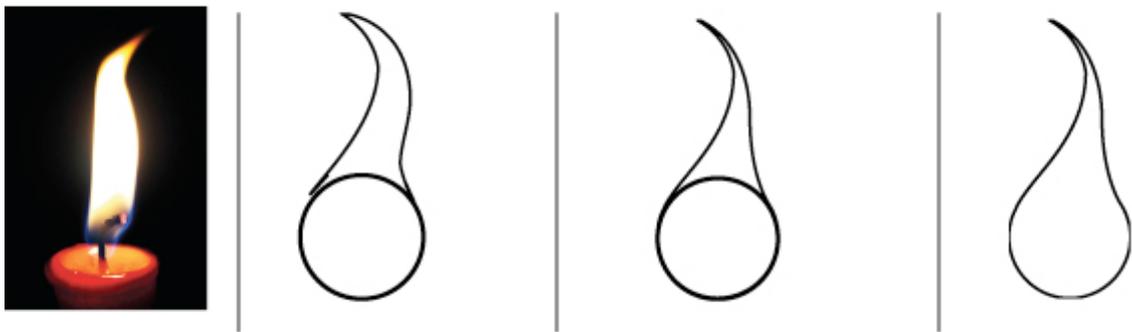
Para el desarrollo del isotipo se aplicó dos técnicas básicas del diseño gráfico las cuales son:

4.8.3.1.1 Simplificación de la forma

La simplificación de la forma se basa en suprimir elementos que no tienen un alto grado de significado dentro de las imágenes buscando de esta manera proponer un objeto identificable.

Simplificación de la forma

Gráfico 16: Simplificación de la forma



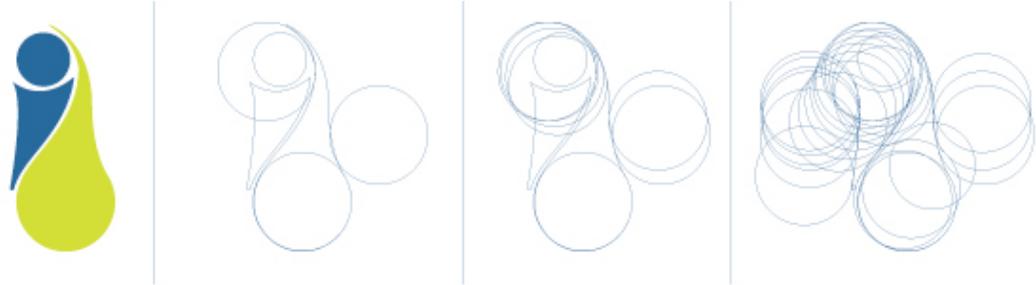
Elaborado por: Fernando Betancourt

En este caso se tomó como base para el isotipo un elemento gráfico representativo de FENEDIF, como es la inclusión

Dentro de la conceptualización se busca el equilibrio y el dinamismo

4.8.3.1.2 Geometrización de la imagen

Gráfico 17: Geometrización de la Forma



Elaborado por: Fernando Betancourt

4.8.4 La cromática

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar.

Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer... En conclusión, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día

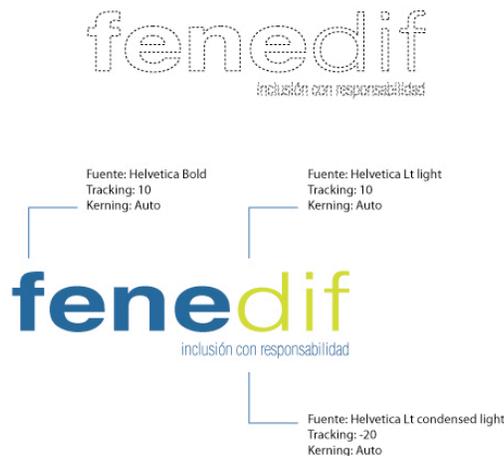
Cromática del Logotipo



Elaborado por: Fernando Betancourt

Para la distinción de la imagen corporativa de FENEDIF se mantuvieron los colores corporativos de la empresa el azul y el verde con sus respectivas connotaciones

4.8.5 La tipografía



Elaborado por Fernando Betancourt

Para la identidad corporativa de FENEDIF se ha elegido dos tipografías San Serif. La primera una Helvética del tipo San Serif desarrollada por Max Miedinger en 1957, este tipo de letra se usa actualmente para encabezados para lograr una apariencia 'más limpia' y además se la utiliza porque su significación no va a depender mayoritariamente del estilo tipográfico, sino del contexto en que sea utilizada.

Familia Tipográfica: Helvética

Helvética Regular	Abcdefghijklmnopqraturvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRATUVWXYZ 0123456789
<i>Helvética Oblique</i>	<i>Abcdefghijklmnopqraturvwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNORATUVWXYZ</i> <i>0123456789</i>
Helvética Medium	Abcdefghijklmnopqraturvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRATUVWXYZ 0123456789
<i>Helvetica Bold Oblique</i>	<i>Abcdefghijklmnopqraturvwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNORATUVWXYZ</i> <i>0123456789</i>
Helvetica Bold	Abcdefghijklmnopqraturvwxyz ABCDEFGHIJKLMNORATUVWXYZ 0123456789

Elaborado por Fernando Betancourt

4.8.6 Retícula compositiva del Identificador

Los elementos del identificador han sido creados sobre una cuadrícula. Cada módulo se denomina x y representa una parte proporcional de la imagen. Se lo definió en base al primer círculo dividido en 4 partes del ícono de FENEDIF que forma el apoyo.

Retícula Compositiva



Elaborado por Fernando Betancourt

4.9 DISEÑO DEL MANUAL

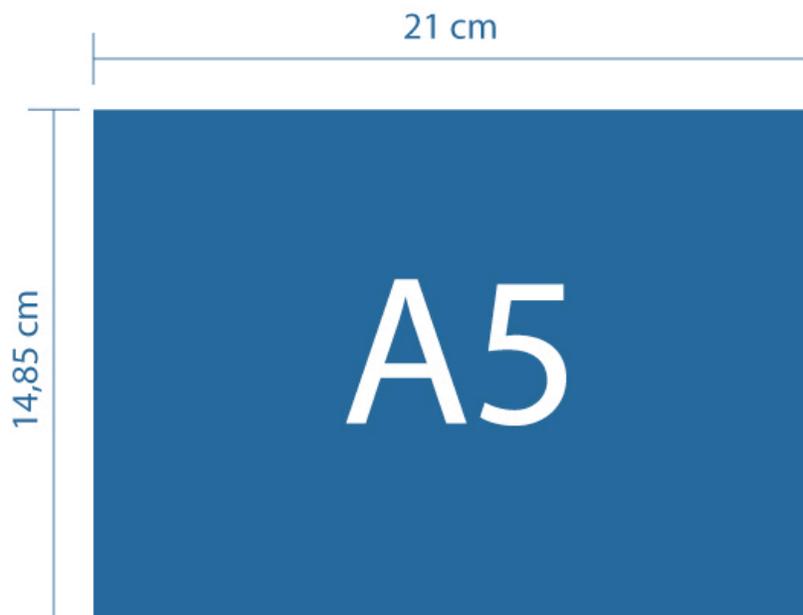
El diseño del manual esta creado en base a una tendencia minimalista, en el cual prevalece la simplicidad y el equilibrio brindando espacios visuales para que no exista saturación textual, cromática o de imagen al momento de usar el manual.

4.9.1 Tamaño

Se ha escogido la aplicación de los formatos DIN en la serie A (14,85 cm x 21 cm), la cual se aplica como estándar para la aplicación de formatos para diseño ejemplos (folletos, prospectos, catálogos).

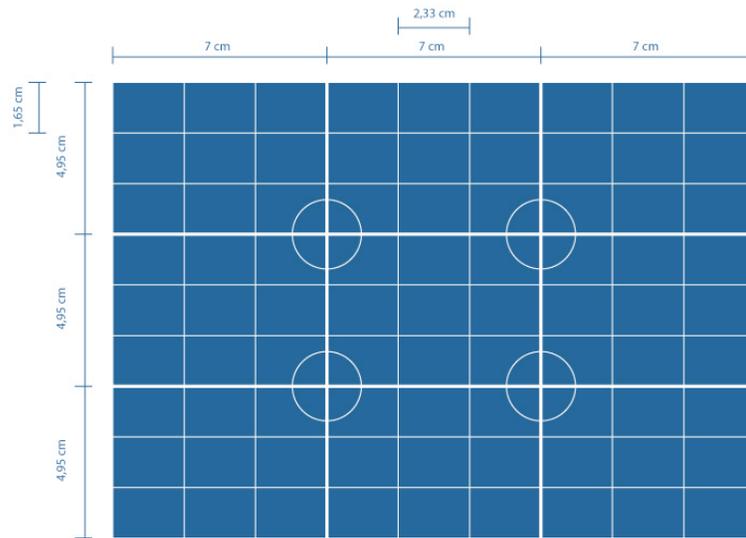
Esta opción se adopta por la viabilidad, rentabilidad y disponibilidad del material en mercado, ya que se debe tomar muy en cuenta que este tipo de formatos es utilizado dentro de las imprentas.

El tamaño utilizado es A5 (21cm x 14,85cm)



Elaborado por Fernando Betancourt

Los elementos que componen las páginas maestras del manual se encuentran ubicadas dentro de las áreas áureas tomando en cuenta las medidas del formato escogido como se indica en el gráfico



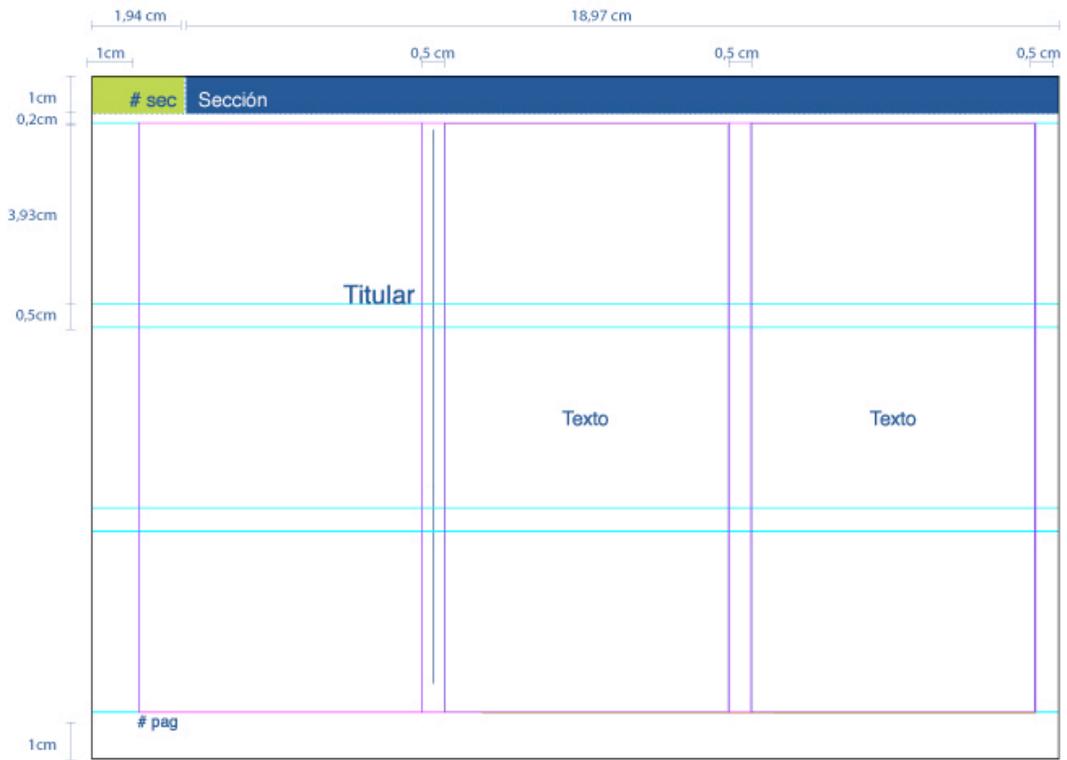
4.9.2 Estructuración de páginas maestras

Para el desarrollo del manual se ha establecido modelos de páginas maestras para la estructuración y diagramación.

Página maestra A

En esta página se coloca el título general y el numeral del tema a tratar en la parte superior izquierda, el título específico se coloca en la primera columna primera fila en la parte inferior derecha alineado a la derecha, el texto sobre el tema de que se trata se colocará a partir de la segunda columna para lograr un mejor equilibrio visual pero esto podría variar según la cantidad de texto que se tenga.

Página maestra A (estructuración para texto en general)



Aplicación Página maestra A

Terminología

Identidad Corporativa:

La Identidad Corporativa es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que las diferencian de otras. Esta está relacionada con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa. Básicamente, la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, la visión y los valores que promueve y el patrón de comportamiento que la caracteriza .

Imagen Corporativa:

Es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir, a partir de su identidad. La identidad se forja dentro de la empresa; la imagen, en la mente de los públicos .

Manual Corporativo:

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

Señalética:

La Señalética es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

Reticula:

Una retícula está compuesta tanto por líneas verticales como horizontales que se cruzan entre sí. En diseño, las retículas sirven de guía para el posicionamiento de los módulos y de esta manera, generar nuevas direcciones y consecuentemente un diseño.

Logo:

Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

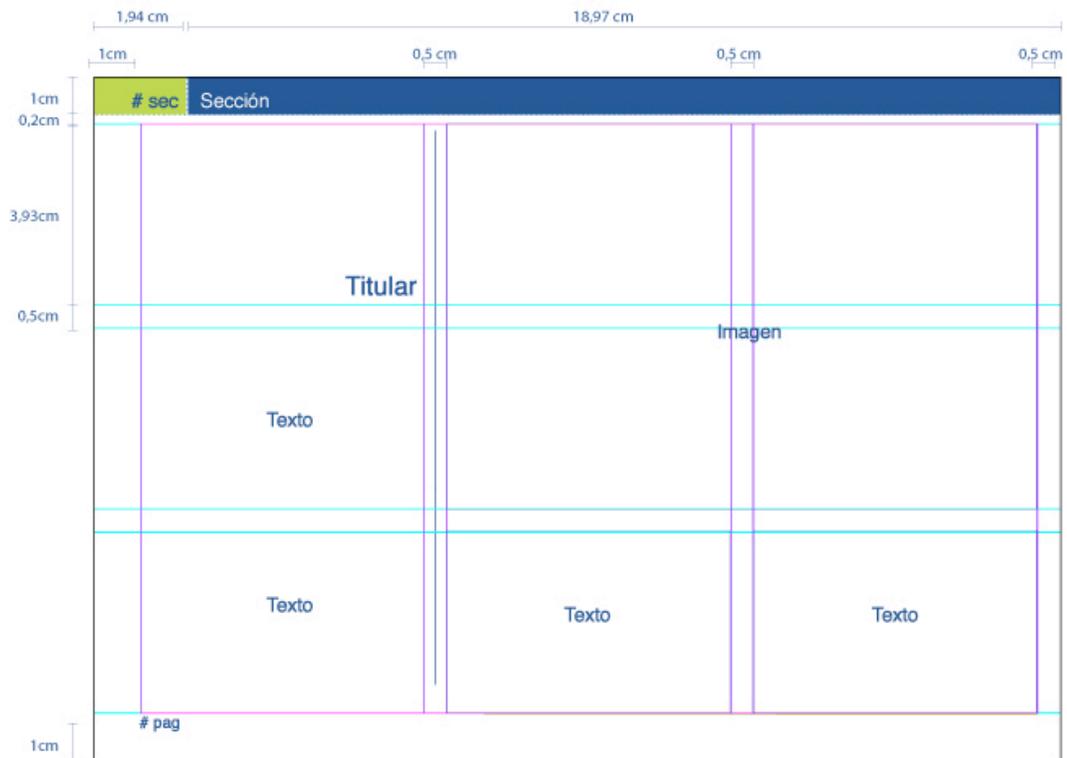
Tipografía:

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Página Máster B

En esta página se coloca el título general y el numeral del tema a tratar en la parte superior izquierda, el título específico se coloca en la primera columna primera fila en la parte inferior derecha alineado a la derecha, el texto sobre el tema de que se trata se colocará a partir de la primera columna segunda fila y la imagen en la segunda y tercera columna primera y segunda fila como se lo aprecia en el gráfico.

Página maestra B (estructuración para texto y grafico en general)



Aplicación Página maestra B

Hoja A4

Disposición
Diseño estandarizado con información de la dirección dividida en grupos, con la base de la última línea de texto 7 mm por encima del borde inferior de la página.

Marca
La versión estándar de la marca se coloca en la parte superior esquina izquierda con un margen de 7 mm desde el borde superior y un margen de 20 mm a partir del borde izquierdo de la página. La marca es de 54 mm de ancho.

Texto Estándar
Helvetica Roman 8 puntos, mayúsculas y minúsculas, 19,5 mm y 28 mm, respectivamente del borde superior, 113 mm y 158,5 mm respectivamente desde el borde izquierdo de la página (adaptable según sea necesario).

Línea Divisoria
Una línea de 0,15 mm de espesor separa el área de escritura de la dirección y información adicional. Esta línea está insertada con un margen de 20 mm del borde izquierdo de la página y un margen de 7 mm desde el borde derecho.

Dirección e Información Adicional
Helvetica Roman 7 pts, mayúsculas y minúsculas, la base de la línea se la colocará a 8-8,5 puntos debajo

de la base de la línea anterior. 9 mm desde el borde derecho.

La información se divide en grupos, el texto alineado a la izquierda, justificando a la agrupación respectiva. La base de la última línea es de 7 mm por encima del fondo borde.

Un margen de 22 mm desde el borde izquierdo de la página y un margen de

Color
La marca está impresa a todo color, Pantone 653 C y el Pantone 389 C .

Papel
Blanco, preferiblemente que contribuya al medio

19

Página Máster C

En esta página se coloca el número de sección y el nombre sobre el que trata el tema acompañado por el identificador de la empresa con una división en la parte izquierda que inicia con un cuadrado verde y continuo con una franja blanca.

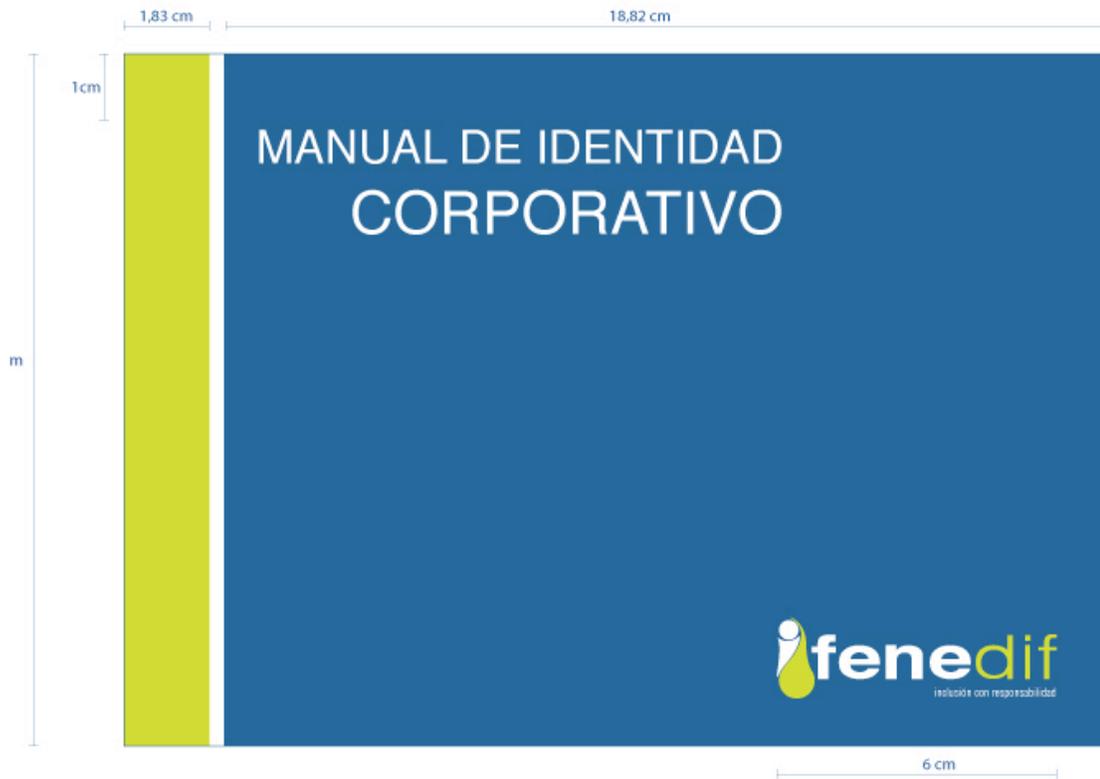
Página Máster C (Secciones)



Página Máster D

Esta página es muy similar a la máster C se coloca el título del manual acompañado por el identificador de la empresa con una división en la parte izquierda que inicia con una franja verde utilizando siempre los colores corporativos.

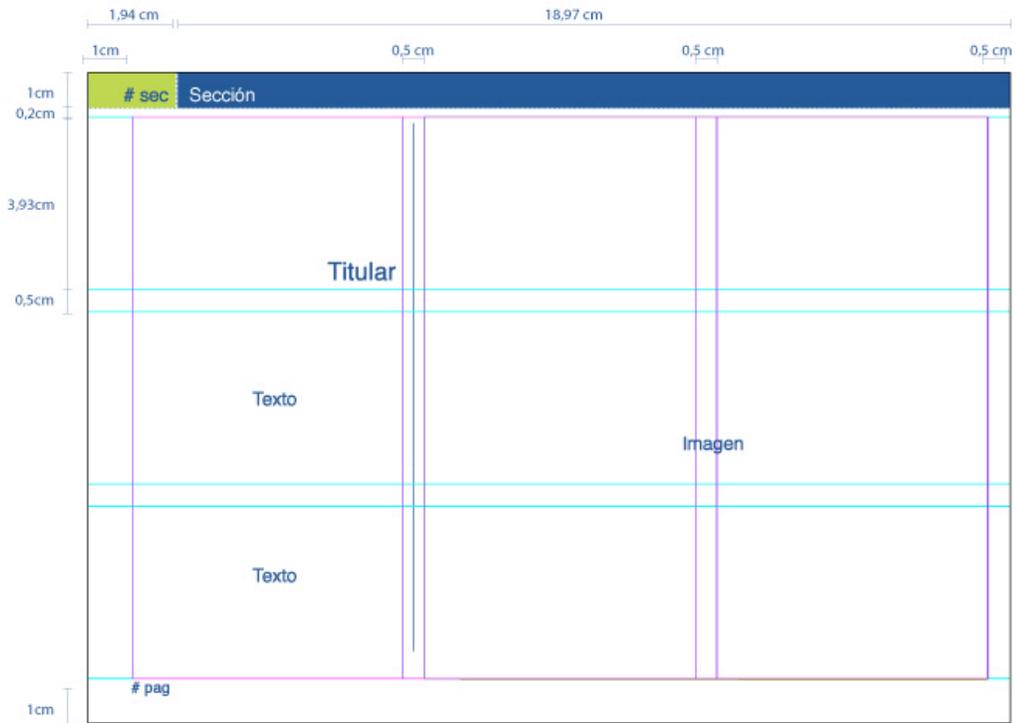
Página Máster D (Portadas)



Página Máster E

En esta página se coloca el título general y el numeral del tema a tratar en la parte superior izquierda, el título específico se coloca en la primera columna primera fila en la parte inferior derecha alineado a la derecha, el texto sobre el tema de que se trata se colocará a partir del 2 y tercer módulo de la primera columna y el gráfico ocupará la segunda y tercera columna.

Página maestra E (estructuración para texto y gráfico en general)



Aplicación Página maestra E

Flyer

Marca
Se utiliza la versión estándar de la marca, colocado en la parte central.

Construcción Gráfica
Se divide en tres partes: la primera en la cual en un espacio de 31mm se colocará el identificador; la segunda de 155mm se colocará el fondo, la imagen, el slogan y el evento; y el bloque final de información puede contener otros logos, slogans y direcciones.
El título es a criterio de la composición siempre que cumpla con la tipografía y colores.

Cuerpo final adicional
3-5 líneas, Helvetica Roman 12 pts, mayúsculas y minúsculas, la base de cada línea de colocar con un interlineado de 10 puntos debajo de la base de la línea anterior. La información dividida en tres columnas y agrupaciones. La base de la línea final es de 3 mm por encima del borde inferior del flyer 3.5 mm de los márgenes de los bordes izquierdo y derecho de la flyer.

Papel
Papel couche, 150 gramos.

Formato
148,5 x 210 mm

Del 14 al 16 de Abril
Inscripciones hasta el 10 de Abril
Inversión: 200 dólares
www.fenedif.com

23

4.9.3 Análisis de contenidos

Por la necesidad de la federación se ha estructurado un manual de identidad visual corporativo y un manual de usos de marca.

4.9.3.1 Manual de Identidad Visual Corporativo

Estructura el estudio de la imagen dentro de factores determinantes como son la forma, la cromática, la tipografía, el tamaño y elementos dentro de la identidad.

Además hace referencia a sus variaciones permitidas, limitaciones, formas correctas en su uso, para que no sufra ningún tipo de cambios al ser aplicado.

Tiene los siguientes contenidos:

1. Introducción

1.01 Identificación básica

1.02 Uso Manual

1.03 Terminología

2. La Marca

2.01 Retícula compositiva

2.02 Áreas de protección

2.03 Formatos básicos de identidad

2.04 Tamaño mínimo de reproductibilidad

2.05 Malos Usos

3. Colores Corporativos

3.01 Introducción

3.02 Cuatricromía

3.03 Colores RGB

3.04 Colores hexadecimales

3.05 Colores Directos

3.06 Escalas tonales

4. Tipografía Corporativa

4.01 Introducción

4.02 Tipografía Principal

4.03 Variaciones tipográficas (Arial)

4.9.3.2 Manual de Aplicaciones de la Marca

Cuenta con la identificación de la imagen y en que tipo de elementos y soportes será aplicada, según las necesidades de la empresa.

Cuenta con los siguientes contenidos

1. Papelería Corporativa

1.01 Introducción

1.02 Hoja A4

1.03 Tarjeta de presentación

1.04 Sobres

1.05 Credencial

1.06 Carpeta

2. Aplicaciones P.O.P

2.01 Introducción

2.02 Díptico publicitario

2.03 Afiche publicitario

2.04 Flyer A5

2.05 Roll Up

3. Aplicaciones en Serigrafía

3.01 Introducción

3.02 Uniformes (Camiseta polo, camiseta normal)

3.03 Uniformes Chompa, gorra)

3.04 Taza, esfero, reloj

4. Aplicaciones en Señalética

4.01 Introducción

4.02 Tipos de señales

4.03 Señales identificativas

4.04 Señales restrictivas

4.05 Señales de emergencia

5. Aplicaciones en Medios Electrónicos

5.01 Plantilla Pdf

5.02 Plantilla Power Point

5.03 Firma Electrónica

6. Aplicaciones en Medios Digitales

6.01 Sitio Web

6.02 Aplicaciones en cd o dvd

4.10 SITIO WEB

Para diseñar el sitio web de FENEDIF, se realizó una planificación previa debido a el sitio debe ser una herramienta para dar a conocer lo que realiza la federación buscando la consolidación y de esta manera pueda ser reconocida más fácilmente por sus usuarios.

Es importante que el sitio web sea un soporte tecnológico que sea parte de las aplicaciones de la nueva identidad. La elaboración del sitio se basa en tecnologías modernas en el cual se involucran diseño, funcionalidad y accesibilidad.

4.10.1 Contenidos del Sitio Web

Los contenidos que se colocaron en la página web se clasificaron tomando en cuenta las necesidades de la federación, que son los servicios que ofrece a sus usuarios. En la cual se tratan temas sobre discapacidad y cuál es su evolución en cada uno de ellos.

Además se creó una galería de imágenes donde se puede observar algunos de los eventos en los que ha participado FENEDIF.

Una página de contactos donde se puede encontrar los datos para contactarse o visitar FENEDIF o si lo desean escribir un comentario directamente usando un formulario donde el usuario tenga la facilidad de utilizarlo.

4.10.1.1 Mapa de Navegación



4.10.2 Sistema de Navegación Sitio Web

En la creación del sitio web se utilizó una estructura modular, para lograr una disposición adecuado de los elementos que conforman el sitio, logrando de esta manera una estructuración ordenada de los contenidos, obteniendo páginas relacionadas y combinadas que tengan relación con la identidad de la federación

Mediante este sistema de navegación con módulos, el usuario tiene la facilidad de navegar de forma ordenada por la razón que todas las pantallas del sitio se pueden

observar los botones teniendo la posibilidad de acceder en cualquier momento a diferentes temas de interés por parte del usuario.

Las pantallas contienen una estructuración uniforme, donde se emplean 5 filas una se encuentra en la parte superior y una en la parte inferior, esto ayudará al usuario que pueda mantener el mismo orden visual en todas las pantallas mientras visita el sitio web.

4.10.2.1 Sistema Reticular

Sistema Reticular

El diagrama muestra una estructura de página web organizada en tres módulos principales:

- Modulo Superior:** Contiene el logo de FENEDIF (Inclusión con responsabilidad) y un menú de navegación con los ítems: Inicio, Quienes somos, Qué hacemos e Imágenes.
- Modulo Central 1:** Presenta el logo de "ECUADOR SIN BARRERAS" y un banner con el texto "Vamos por el Nobel ¡Unete!" y "por la reivindicación de los derechos de las personas con discapacidad".
- Modulo Central 2:** Incluye un texto descriptivo sobre el proyecto "Ecuador Sin Barreras" y una imagen de una familia diversa.
- Modulo Inferior:** Muestra información de contacto, incluyendo la dirección (Av. 10 de Agosto 5451/1037-193 entre Villalonga y Barón de Carondelet), números de teléfono (593-2)2433-860, 2492-243, 2273-041 y 2273-042, fax (ext. 21), horario de atención (Lunes a Viernes de 8:00 am a 16:30 pm) y correo electrónico (info@conadis.gob.ec).

En el modulo superior 1 se colocó la barra de navegación en donde se encuentra el identificador de FENEDIF y la barra de navegación manejando una estructura muy similar en todas la piezas gráficas.

En los módulos centrales se encuentra la información y las imágenes de los temas que se muestran todas las pantallas de navegación.

En el módulo inferior se encuentra la información y contactos sobre FENEDIF por el motivo que siempre estén presentes los contactos de la institución.

4.10.3 Normas técnicas de accesibilidad

La medida aplicada para la elaboración del sitio web es en pixel, utilizado en productos multimedia, la cromática en base de RGB el tamaño aplicado es de 800 x 670 pixeles para su legibilidad y para su adaptabilidad en diferentes periféricos de salida como el monitor.

Las imágenes utilizadas fueron editadas en Adobe Photoshop CS5, en formato GIF para mantener alta resolución y peso sean mínimo.

4.10.4 Cromática

Se utilizó primordialmente los colores corporativos de la empresa que son el verde y el azul además se creó un contraste cromático con el color beige en el fondo de los módulos centrales además se eligió el color azul para los textos para lograr mayor legibilidad.

4.10.5 Tipografía

Se utilizó la tipografía Helvetica, (es la tipografía principal en el manejo de la marca) por la legibilidad que la caracteriza ya que es palo seco y permite una fácil lectura, utilizándola en sus variaciones como regular y bold .

4.10.6. Principios Multimedia

Principio de Retroalimentación

El sitio web al tener un formulario permite al usuario que pueda enviar sus comentarios, dudas o sugerencias a FENEDIF logrando un (feed-back) y de esta manera podrán mantener un contacto (USUARIO - FEDERACIÓN).

Principio de Libertad

El sitio web se creó luego de la realización de un guión multimedia (anexo 1) para que el usuario tenga la posibilidad de navegar libremente en el.

Principio de atención

Los contenidos que se encuentran en el sitio web de la federación son claros, entendibles y concisos, permitiendo que el usuario no abandone el sitio y mantenga su atención en los temas de su interés.

4.10.7 Aspecto Legal

FENEDIF, cuenta con los derechos legales de propiedad y empleo de sus servicios, de igual manera es estrictamente responsable de los contenidos expuestos en el.

El rediseño de la identidad corporativa contiene derechos de autor, el año de publicación, la realización del mismo se hizo de los artículos de información y comunicación expuestos en la constitución política de la república del Ecuador.

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

El acceso universal de las tecnologías de información y comunicación.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 18 Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

4.10.8 Hosting y dominio

Al ser una propuesta de rediseño de identidad corporativa de FENEDIF, se debe recomendar a los trabajadores de la federación la importación de implementación de la web en la sociedad actual.

Es por lo tanto que los servicios de Hosting quedarán a libre albedrío del contratante.

4.10.9 Herramientas

Para la realización del sitio web se utilizaron los siguientes programas donde cada uno desempeñó un papel específico, Adobe Illustrator CS4, para la elaboración de la barra de navegación, Adobe Photoshop CS5, para la edición de imágenes, Adobe Fireworks, para la maquetación de la página.

4.10.10 Estructuración Sitio Web

Estructura para las pantallas de inicio

Estructuración



"Ecuador Sin Barreras" busca sensibilizar a la sociedad ecuatoriana respecto de la realidad de la población más vulnerable del país, que ha permanecido invisible por la inoperancia de los distintos gobiernos de turno.

Para romper con una historia de desigualdad, y comenzar a escribir las nuevas páginas de la vida del Ecuador, la Vicepresidencia de la República impulsa múltiples proyectos en todo el país.

Estos proyectos buscan superar los obstáculos de la insensibilidad y conseguir una mayor conciencia social.



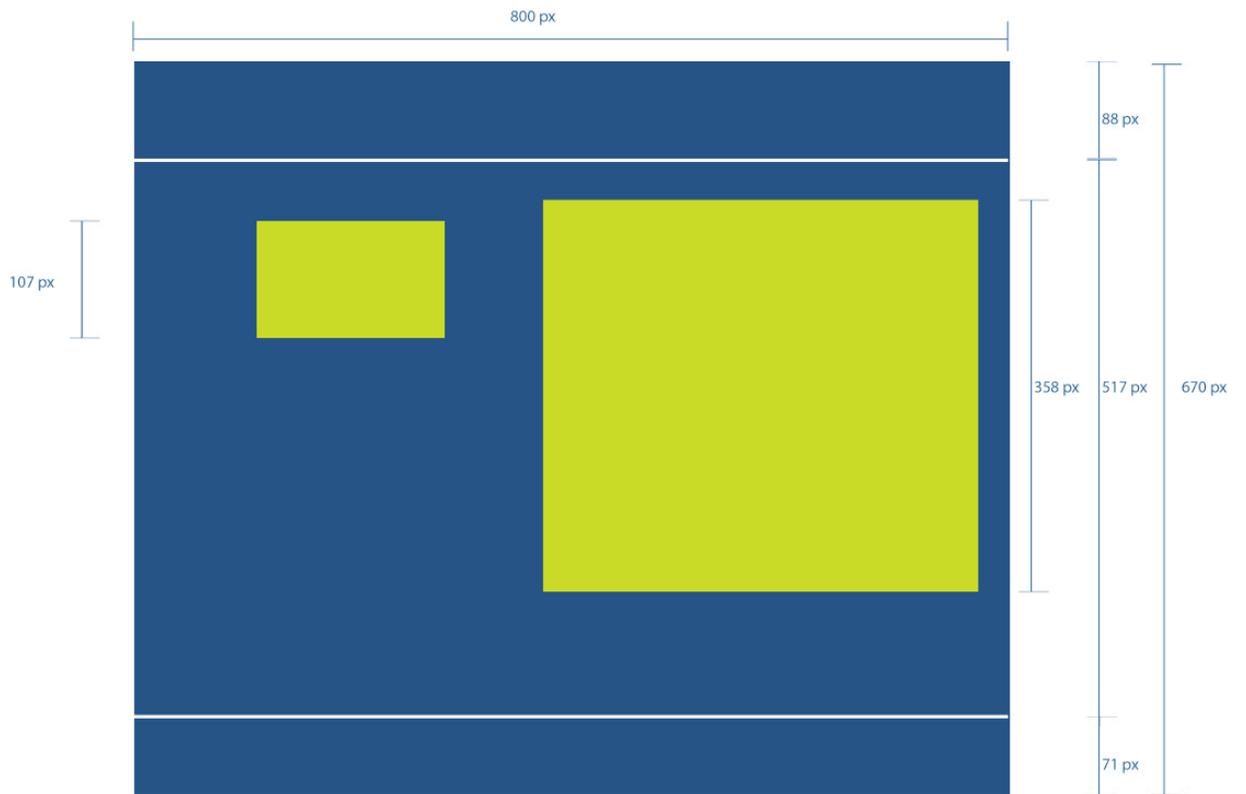
Av. 10 de Agosto 5451 (N37-193)
entre Villalengua y Barón de
Carondelet

Teléfono
(593-2)2433-860
2459-243
2273-041
2273-042

Fax: ext. 21

Horario de atención:
Lunes a Viernes de
8:00 am a 16:30 pm

e-mail: info@conadis.gob.ec



Estructuración para galería



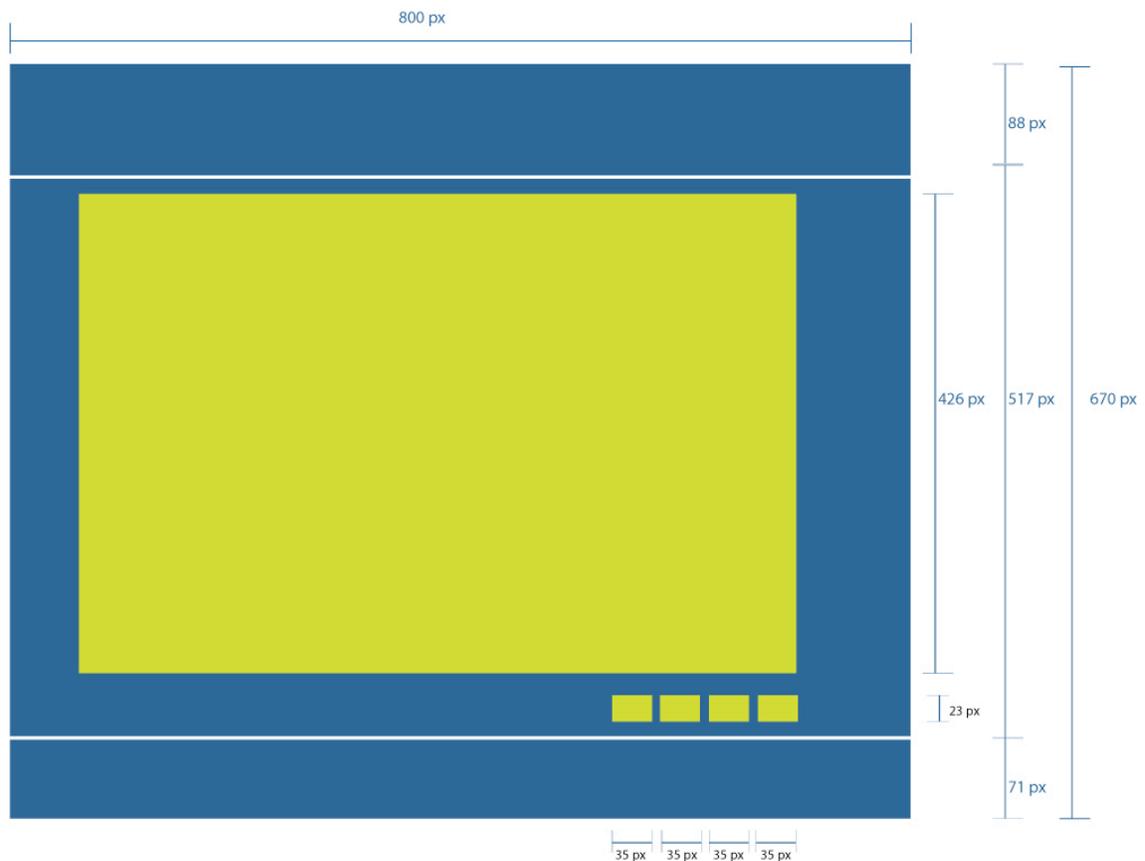
 Av. 10 de Agosto 5451 (N37-193)
entre Villalengua y Barón de
Carondelet

 **Teléfono**
(593-2)2433-860
2459-243
2273-041
2273-042

 **Fax: ext. 21**

 **Horario de atención:**
Lunes a Viernes de
8:00 am a 16:30 pm

 e-mail: info@conadis.gob.ec



4.11 PROCESO CREATIVO DEL EMPAQUE

El empaque diseñado para FENEDIF el cual contendrá los elementos gráficos visuales se elaboró pensando en la protección de los manuales de identidad y el Cd.

Material

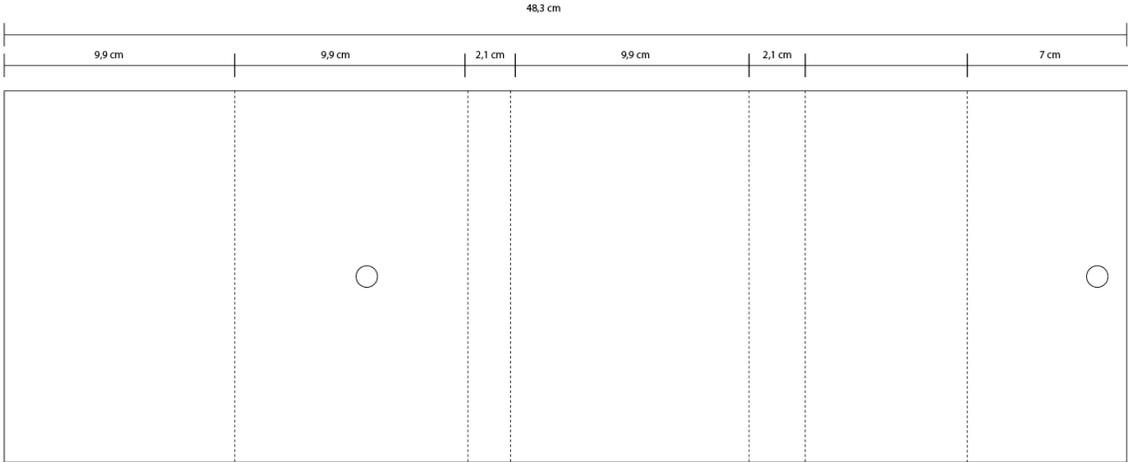
Para la realización del empaque se utilizó Sintra de 2mm, vinil adhesivo blanco, cinta doble faz y velcro

Tamaño

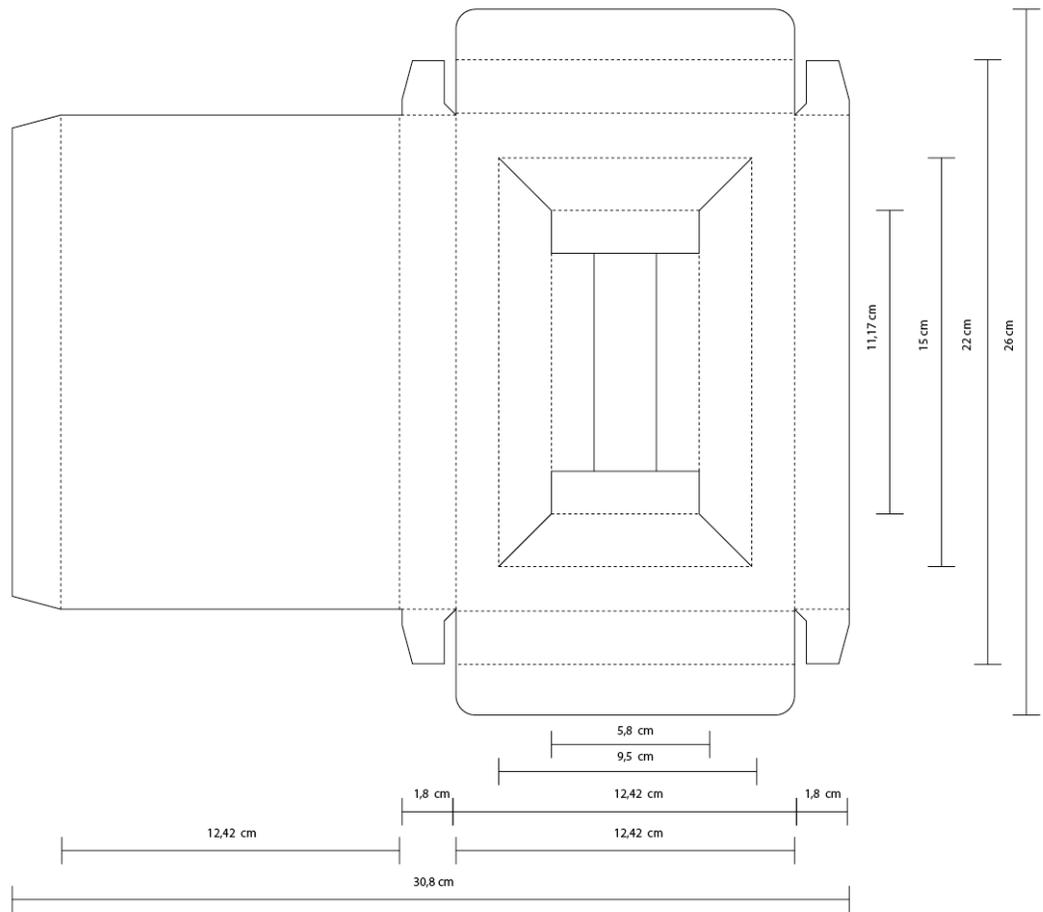
Se ha tomado en cuenta el tamaño de los manuales el cual es de 14,85 cm x 21 cm (cerrado), con este tamaño claro se logró crear un empaque sin desperdicio de espacio y que cumple su función de proteger los manuales.

Plano Mecánico

Empaque exterior



Empaque interior



Diseño

El diseño del empaque está regido a la línea gráfica escogida en el cual se mantiene la cromática en donde se utilizara el color azul como fondo predominante y el color verde para dar fuertes contraste la cual mantendrá la unidad visual entre los productos

PANTONE 653C



R: 35

C: 93

G: 85

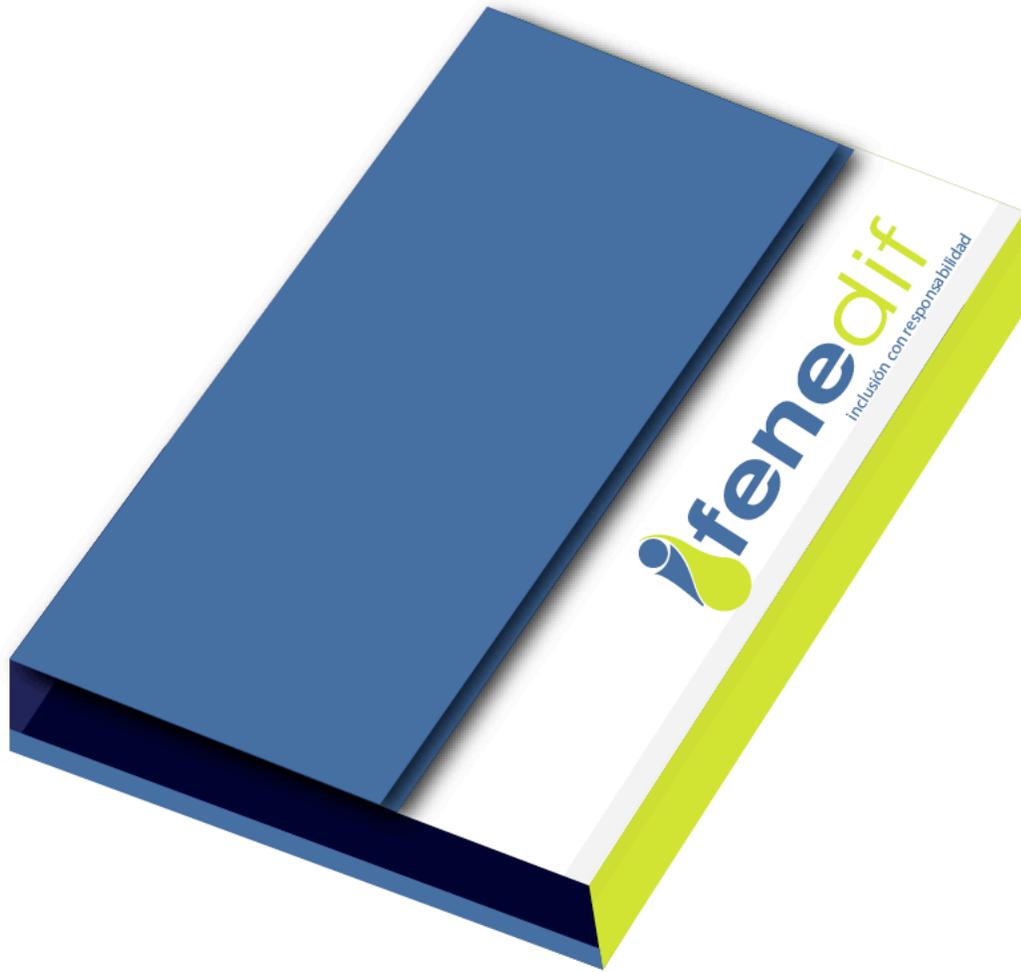
M: 70

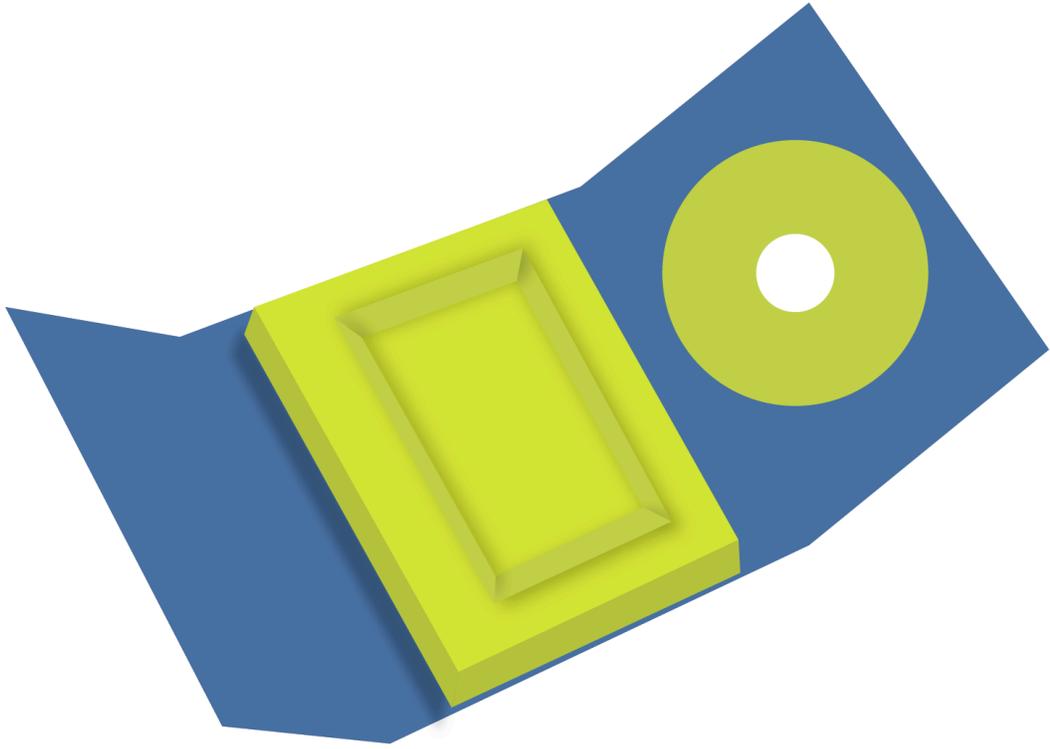
B: 137

Y: 21

K: 5

Producto Terminado





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- FENEDIF (Federación de Ecuatorianos con discapacidad Física) es una organización social, cuya finalidad es la de proporcionar servicios y proyectos a las personas con discapacidad, además cuenta con un sistema de inclusión laboral.
- La actual identidad corporativa de FENEDIF no se ha desarrollado bajo ningún proceso creativo o de diseño o ha contado con la colaboración de un profesional del diseño gráfico.
- La actual identidad corporativa de FENEDIF fue realizada bajo un concurso a los usuarios de la Federación, sin ser profesionales en el Diseño Gráfico.
- La actual identidad corporativa de FENEDIF no tiene consecución entre sus medios comunicacionales como la página web, logo, papelería, etc.
- La Federación cuenta con el apoyo tanto logístico como financiera de CONADIS para que lleve a cabo tanto sus proyecto externos como internos.
- FENEDIF es una institución que cuenta con miembros especializados en cada uno de los diferentes ámbitos de la discapacidad, además todos ellos cuentan con vocación para servir y ayudar a las personas con discapacidad.
- Los integrantes de FENEDIF están completamente dispuestos y entusiasmados en implementar un rediseño de la identidad corporativa de la

Federación, por lo que se cuenta con su completo apoyo a todas las actividades.

- La Federación busca mejorar la atención que brinda a su público interno, por este motivo busca utilizar las herramientas más efectivas para llegar e informar a sus miembros y colaboradores los servicios, proyectos y mensajes que ofrecen.
- La Federación trabaja conjuntamente con fundaciones, organizaciones e instituciones que brindan ayuda a las personas con discapacidad. La mayoría de estas organizaciones cuentan con una identidad corporativa fuerte, por lo que es necesario que FENEDIF refuerce la suya.
- La institución cuenta con las condiciones administrativas y de infraestructura para desarrollar exitosamente el rediseño de la identidad corporativa.
- FENEDIF es un referente, en cuanto a la atención de las personas con discapacidad, en el Ecuador.
- Previo a este proyecto, no existía ningún tipo de análisis de la identidad corporativa de FENEDIF

Recomendaciones

- Es fundamental la inmediata implementación del presente re diseño de la identidad corporativa de la Federación, de esta manera se podrá transmitir de manera correcta cuales son las metas de la Federación en beneficio de las personas con discapacidad.
- Contratar a un profesional del Diseño Gráfico para que elabore todo los elementos gráficos relacionados a la identidad corporativa de la Federación.
- Difusión entre todos los colaboradores del FENEDIF de la redefinición de la identidad corporativa.
- Formalizar toda la ayuda que se obtendrá de CONADIS en cuanto a la elaboración e impresión de los Manuales Corporativos y página Web.
- Realizar una reunión con todos los colaboradores de la Federación para discutir los beneficios que traerá la redefinición de la identidad corporativa y

comprometer a cada uno de los empleados y directivos para colaborar en el éxito de cada una de las estrategias.

- El manejo de la imagen visual en logos, boletines, afiches, página, etc., tiene que ser apropiada y constante para mantener la personalidad de la Federación.

Glosario

Comunicación Interna: La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación de tal manera que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con el logro de objetivos de la institución¹⁴. La Comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación

¹⁴ Carlos Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones*, México DF, Editorial Trillas, 2002

específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo¹⁵.

Comunicación Estratégica: Es un marco moderador que integra los recursos de la comunicación organizacional en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa¹⁶.

Comunicación externa: Es un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos que no pertenecen al entorno organizacional (proveedores, clientes, entre otros), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios¹⁷.

Comunicación Organizacional: Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos¹⁸.

Cultura Corporativa: Se entiende por Cultura Corporativa al conjunto de pensamientos, filosofías y costumbres, creencias, principios y valores producidos dentro de un ciclo, por los procedimientos y sistemas propios de la organización, que

¹⁵ Alejandra Brandolini , Martín González Frígoli, *Comunicación Interna*, Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones, 2009

¹⁶ Francisco Garrido, *Comunicación estratégica*, Barcelona, España, Ediciones Gestión, 2001

¹⁷ Carlos Fernández Collado , *La Comunicación en las Organizaciones*, México DF, Editorial Trillas, 2002

¹⁸ Carlos Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones*, México DF, Editorial Trillas, 2002

en gran medida son influenciados por sus dirigentes. El proceso de adaptación es más sencillo cuando las culturas involucradas son más o menos similares con valores similares y esto se puede lograr, desde el proceso de selección del talento humano. Por ejemplo, en la cultura japonesa de los negocios, se considera al trabajo como un destino compartido. Todos los empleados de la empresa comparten el mismo destino: éxitos o fracasos. Forjar el éxito de la empresa, será entonces forjar el éxito de cada trabajador¹⁹.

Identidad Corporativa: La Identidad Corporativa es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que las diferencian de otras. Esta está relacionada con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa. Básicamente, la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, la visión y los valores que promueve y el patrón de comportamiento que la caracteriza²⁰.

Imagen Corporativa: Es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir, a partir de su identidad. La identidad se forja dentro de la empresa; la imagen, en la mente de los públicos²¹.

Organización: Son formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos, con límites relativamente fijos e identificables que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y articulado por un sistema de significados compartidos. (Incluye interpretaciones de la realidad, normas

¹⁹ Iturralde Ernesto, *La Cultura Corporativa*, Internet En línea el 20 de mayo de 2010
<<http://www.culturacorporativa.com/>>

²⁰ Alejandra Brandolini, , Martín González Frígoli, , *Comunicación Interna*, Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones, 2009

²¹ Alejandra Brandolini, , Martín González Frígoli, , *Comunicación Interna*, Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones, 2009

y valores) en orden a la integración del sistema y a la consecución de objetivos y fines.²²

Plan Estratégico: Es un plan de prevención de las necesidades del futuro. Un plan estratégico es un documento fundamental para las empresas y debe estar redactado en forma clara para que pueda ser entendido por todo el personal que conforma la empresa en términos nominales, cuantitativos y gráficos. El plan estratégico es la forma más eficaz para comparar la realidad alcanzada con la estimada anteriormente, y para corregir, si es necesario, las expectativas de la empresa²³.

Sistema de Comunicación Interna: Un sistema de comunicación interna es en donde se articulan pautas y patrones de expresión a los diversos códigos (íconos, gráficos y audiovisuales) que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes; objeto de la interacción comunicativa²⁴.

La Marca: una señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar una firma y diferenciarla de la competencia²⁵.

Comunicación visual: La comunicación visual se encarga de enviar códigos mediante textos e imágenes que forman una cultura simbólica ligada al consumo.

Página Web: Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un

²² Quijano S. La psicología social en las organizaciones, 1993

²³ Giannina Yépez Murgueytio, Disertación de tesis: *Manual de Comunicación Estratégica Interna para Empresas Familiares*, Quito, Ecuador, 2010

²⁴ Marisa Del Pozo Lite, *Cultura empresarial y Comunicación Interna*, Madrid, 1997

²⁵ Rodríguez Abelardo. Logo Qué. México, pag. 245. 1996

sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web.

Logo: Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

Tipografía: La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Logotipo: Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. En pocas palabras es la firma de la compañía la cual se puede aplicar en toda clase de materiales ya sea impreso o visual.

Isotipo: Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Cromática: La escala cromática es la escala que contiene los doce semitonos de la escala temperada occidental.

Manual Corporativo: Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

Señalética: La Señalética es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

Retícula: Una retícula está compuesta tanto por líneas verticales como horizontales que se cruzan entre sí. En diseño, las retículas sirven de guía para el posicionamiento de los módulos y de esta manera, generar nuevas direcciones y consecuentemente un diseño.

Anexos

DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN

Concepto de diagnóstico

El diagnóstico y la planificación son dos grandes etapas fundamentales para el proceso integral de la comunicación. Para Washington Uranga el diagnóstico “Es una mirada atenta – sistemática – sobre la realidad a fin de reconocer los síntomas-expresiones significativas o relevantes – que allí se manifiestan, dando a cada uno de ellos una valoración adecuada en su contexto y su proceso histórico para determinar como conclusión los problemas, riquezas y potencialidades de una determinada situación”²⁶.

²⁶ Washington Uranga, Laura Moreno y Claudia Villamayor: Diagnóstico y Planificación de la Comunicación, Ediciones para la comunicación, La Crujía. 1994, p.1

Por lo tanto, el diagnóstico permite comprender los síntomas como signos que muestran la forma como se está desarrollando la comunicación en un ámbito determinado.

Metodología del diagnóstico

Para determinar la situación inicial de la comunicación en FENEDIF se utilizó un diagnóstico tanto participativo como pasivo, permitiendo obtener tanto información cuantitativa como cualitativa.

Debido a que FENEDIF cuenta con relación directa con las demás Federaciones a favor de las personas con discapacidad, se procedió a realizar encuestas y entrevistas a los directivos de cada una de las 5 Federaciones, además se contó con la colaboración de cada uno de ellos para realizar encuestas a los usuarios de las Federaciones.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo a al que está dirigido este proyecto es los empleados y directivos de la Federación en las oficinas en Quito. Los empleados serán los principales beneficiados con la implementación de estrategias que se proponen en este proyecto, lo que permitirá una mejor difusión de los proyectos y servicios de FENEDIF para las personas con discapacidad.

Muestra

Para las encuestas relacionadas a la imagen corporativa de las 5 Federaciones, se contó con la colaboración de cada uno de las presidentes y comunicadores de las instituciones, lo que permitió contar con información completa.

Para los datos de los usuarios, cada uno de las Federaciones envió las encuestas a 20 personas con discapacidad que acuden a las instituciones por diferentes fines. En total fueron 100 personas con discapacidad encuestadas.

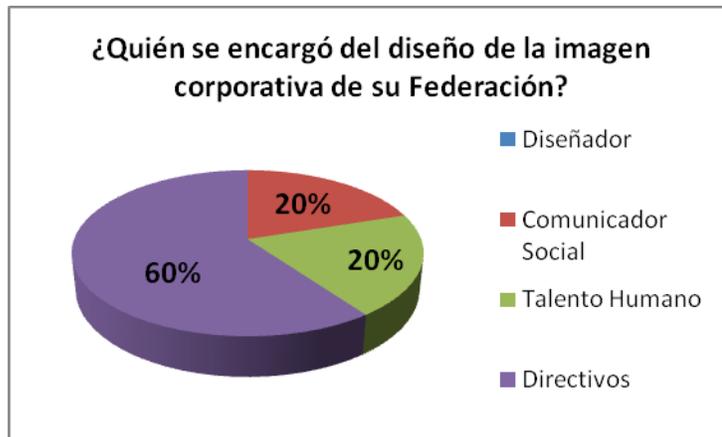
Resultados del Diagnóstico

Encuestas a las Federaciones

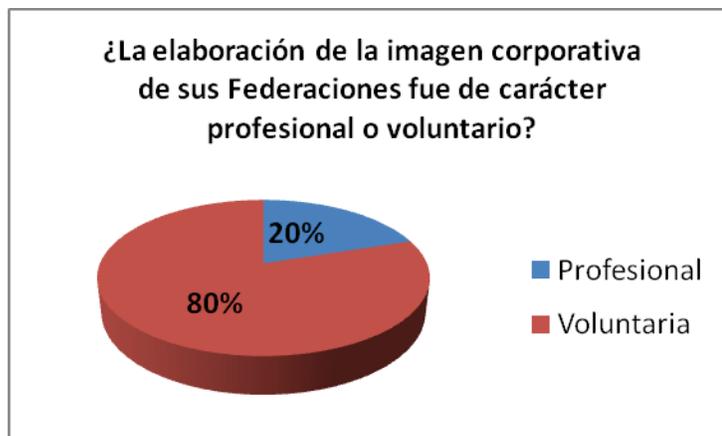


Ninguna de las 5 Federaciones a favor de las personas con discapacidad contó con el asesoramiento de un Diseñador Gráfico o comunicador visual para la elaboración de sus imágenes corporativas. Esto genera un problema ya que los diferentes medios comunicacionales y visuales se crearon sin tener ningún sustento conceptual sobre la importancia y poder que tiene una imagen corporativa en las instituciones. Además no se guarda ninguna concordancia entre la imagen de las diferentes Federaciones.

En este caso las Federaciones no profundizaron en la importancia que tiene sus imágenes para transmitir un mensaje, ya que depende como se proyectan, los usuarios generan un concepto o idea de la institución. La imagen corporativa en las Federaciones para las personas con discapacidad se ha dejado de lado y no se le ha dado la importancia que merece.

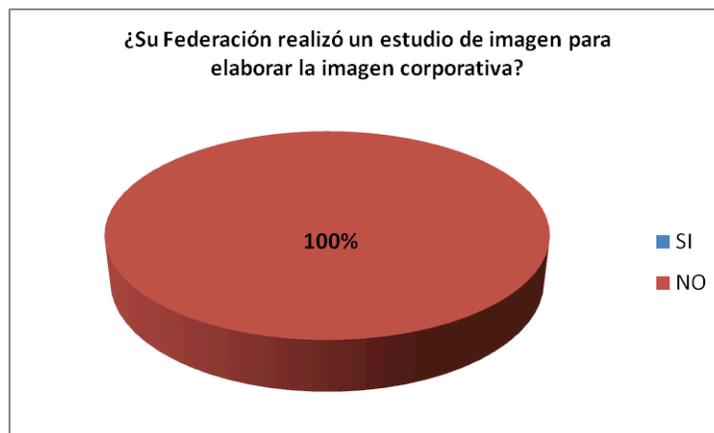


Muchas veces con la finalidad de emplear las capacidades y la cooperación de los diferentes trabajadores de las Federaciones, la imagen corporativa queda designada a un encargado o área que no maneja el tema a profundidad. En la mayoría de las ocasiones son los directivos los que crean las diferentes imágenes de las Federaciones, basándose en los que ellos creen correcto. En torno a las Federaciones y, principalmente FENEDIF, la creaciones de las imágenes corporativas ha recaído en los directivos o en el comunicador social, sin que intervenga un profesional en cuanto a la comunicación visual.



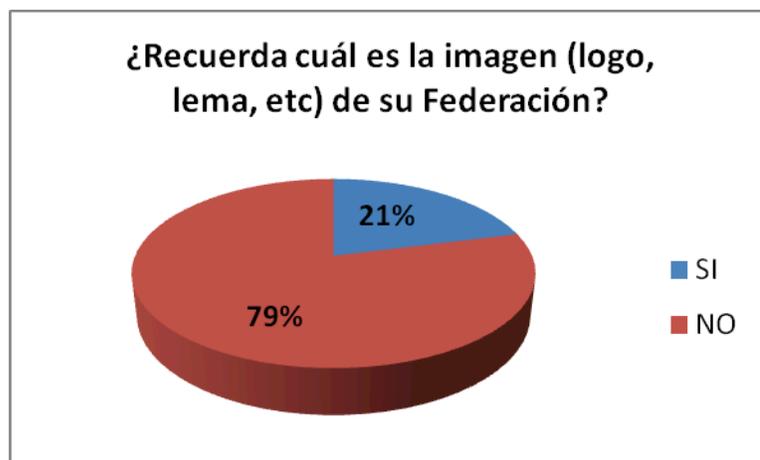
Uno de los principales errores en los que recaen las instituciones sin fines de lucro, en este caso las Federaciones a favor de las personas con discapacidad, es que creen que

como es un trabajo a favor de la sociedad, es correcto que cada trabajador colabore en todos los aspectos de la institución, incluyendo la creación y difusión de la imagen corporativa. Esto queda revelado al determinar que en cuanto a las Federaciones, el 80% acepta que su imagen corporativa fue un aporte de los trabajadores internos de la institución (ninguno de ellos diseñador) lo que puede generar problemas conceptuales en los diferentes productos comunicacionales y gráficos.

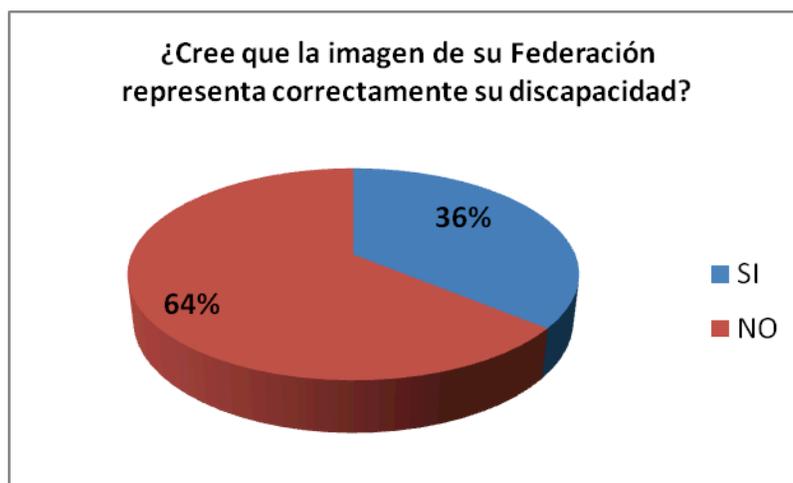


Ninguna de las 5 Federaciones realizó un estudio de imagen para su institución antes de crear las diferentes imágenes corporativas. Estas se basaron en las ideas de unos pocos colaboradores (en ocasiones uno solo) plasmaron sobre lo que creen que representan sus instituciones. No existió una investigación dentro de los trabajadores como con los usuarios, además que no se contó con la asesoría de un profesional en el tema de imagen. Muchas de estas imágenes corporativas fueron creadas con el único fin de cumplir estatutos legales, sin tener en cuenta todo lo que representa y puede proyectar.

Encuestas a los Usuarios (Personas con discapacidad)



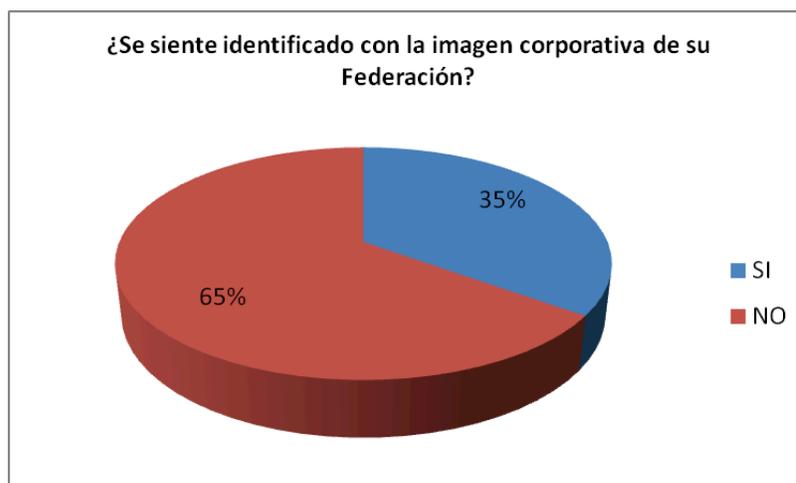
Una de las principales razones por la cual el 79% de los usuarios dicen no recordad la imagen de la Federación a la que asisten, es que esta no cuenta con una elaboración y adecuada, además de una trasmisión correcta y continua dentro de las Federaciones. Las opiniones, ideas, sentimientos, etc. de las personas con discapacidad nunca fueron tomadas en cuentas. En la actualidad, las imágenes corporativas de las Federaciones, principalmente los logos, están elaborados con imágenes y colores que no representan mayor cosa para las personas con discapacidad.



Las imágenes corporativas de las Federaciones están conformadas principalmente por grafismos de las diferentes discapacidades, sin embargo, esto no significa que las representen correctamente. Una persona con discapacidad física es más que una silla

de ruedas, una persona ciega es más que unas gafas y una persona sorda es más que un audífono. Las personas con discapacidad no deben ser representadas simplemente con sus limitantes, sino que se debe encontrar una forma de representarlos correctamente, es decir, en una sociedad incluyente.

Encuesta a los trabajadores (FENEDIF)



La identificación con la institución por parte de sus trabajadores es de suma importancia ya que ellos son los voceros de lo que su institución representa. Es por esto que es importante contar y tomar en cuenta sus ideas y opiniones acerca de la imagen corporativa que desea proyectar, de esta manera también se ayudará a fortalecer la identidad corporativa de las Federaciones.

Anexo

Encuesta Personalizada

El siguiente sondeo de opinión fue realizado con la finalidad de obtener la opinión de a 5 expertos en temas de discapacidad sobre el Logo de FENEDIF, en el Seminario Internacional “LATINOAMÉRICA ACCESIBLE Y SIN BARRERAS” de RIADIS (Red Iberoamericana de Organizaciones no Gubernamentales de Personas con Discapacidad y sus familias) llevado a cabo en la Ciudad de Quito del 5 al 10 de noviembre de 2012 en Swissotel.

¿Qué percepción tiene acerca del logo de FENEDIF?



Enrique Norambuena

Chile

Docente en Planificación Social, Universidad de Los Lagos, Campus Santiago

Diseñador Gráfico

Docente en el Magister Gobierno y Gerencia Pública, INAP, Universidad de Chile

Defensor de DDHH en Discapacidad 2010, OACNUDH

Presidente Nacional de la UNPADE/Chile

Director Regional Cono Sur de la Red Latinoamericana de Asociaciones de Personas con Discapacidad y sus Familias, RIADIS

“Un punto importante en el tema de inclusión para las personas con discapacidad, es que el temas visuales, las mismas personas con discapacidad se excluyen. Siempre se

representa la discapacidad física, visual o auditiva. ¿Pero la discapacidad intelectual donde queda? Este tipo de logo permite la integración total, no se representa la discapacidad, representan la integración”.

Regina Atalla

Brasil

Presidenta de la Red Latinoamericana de Asociaciones de Personas con Discapacidad y sus Familias, RIADIS

Periodista Brasileña

Directora del Consejo Nacional de los centros de vida independiente (CVI Brasil)

Vicepresidenta de la centro de vida independiente en Bahía (Bahía de CVI)

Miembro del Consejo del Consejo Nacional de los derechos de las personas con discapacidad de Brasil (CONADE es la sigla en portugués)

“Sabemos que somos personas con discapacidad y estamos orgullosos de nuestra discapacidad, pero cuál es la necesidad que nos la recuerden en cada aspecto de nuestra vida. Nuestras instituciones, si bien son al servicio de las personas con discapacidad, también son instituciones justas, responsables y con imagen competitiva a la par de cualquier otra institución con una imagen corporativa bien instaurada”.

Xavier Torres

Ecuador

Asesor de la Vicepresidencia de la República

Vicepresidente del CONADIS

Presidente de FENEDIF

Coordinador de la Federaciones Nacionales de Personas con Discapacidad

Relator de las Naciones Unidas

“Muy bien estructurado, diferente. Refleja las necesidades de FENEDIF. Es momento de entender que como todo lo demás, nuestra imagen corporativa debe ser de primera, bajo estudio y realizada por profesionales, al fin y al cabo, es la imagen que reciben nuestros usuarios, somos nosotros presentándonos a la sociedad”. Todos nuestro colaboradores tuvieron la oportunidad de participar, de sentirse parte del cambio, que por ahora, comienza por nuestra imagen.”

Hrmna. Ana Fisher

Panamá

Presidenta de la FUNDACIÓN "TOTUS TUUS" (TODO TUYO) Para la atención Integral de las Personas con Discapacidad con movilidad reducida y en silla de ruedas

“Es diferente, por lo general, los logos de nuestras instituciones muestran la discapacidad y como se integra a la sociedad. Este logo es una manera poco usual de mostrar la discapacidad, pero visualmente llama la atención, te hace querer saber de qué se trata la institución. Personalmente, me da una idea algo más dinámica, más despierta. Los colores son interesantes. En los personal en un logo que me gusta, diferente, pero así somos las personas con discapacidad, tiene que haber una segunda mirada para entendernos”.

Ximena Serpa

Colombia

Directora de Sense Internacional para Latinoamérica

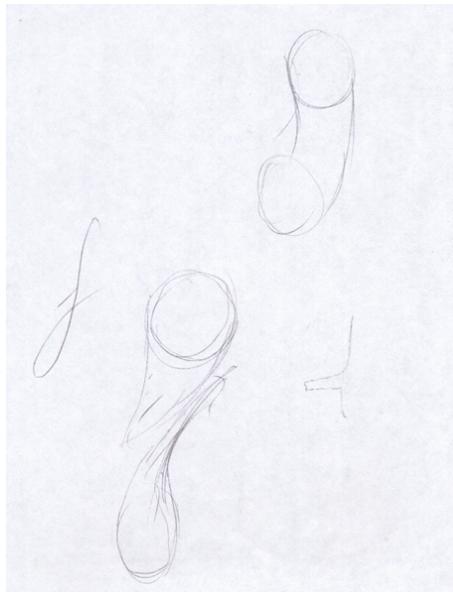
Fonoaudióloga de la Universidad El Rosario, con estudios de post-grado como Educadora de Sordociegos en "Perkins School for the Blind" Boston USA y como Educadora de Sordociegos Congénitos en SENSE Inglaterra

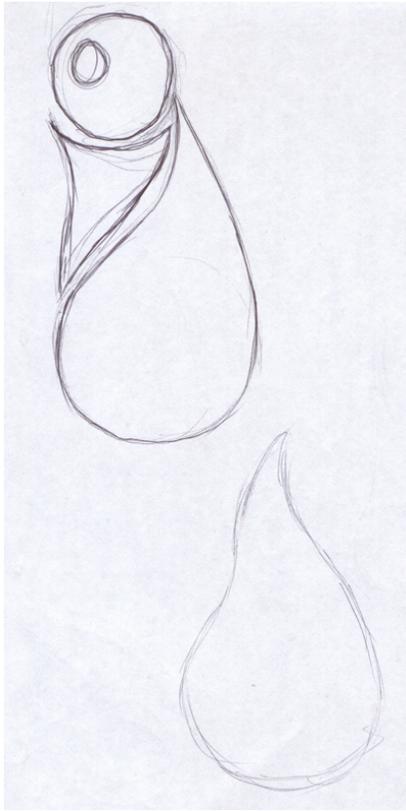
Fundadora del primer Centro para Limitados Visuales y Auditivos en Bogotá
Organizadora de reuniones de líderes sordociegos Latinoamericanos
Asesora de la Federación Latinoamericana de Sordociegos (FLASC)
Coordinadora del Programa para la creación de asociaciones de personas sordociegas en América Latina (POSCAL)

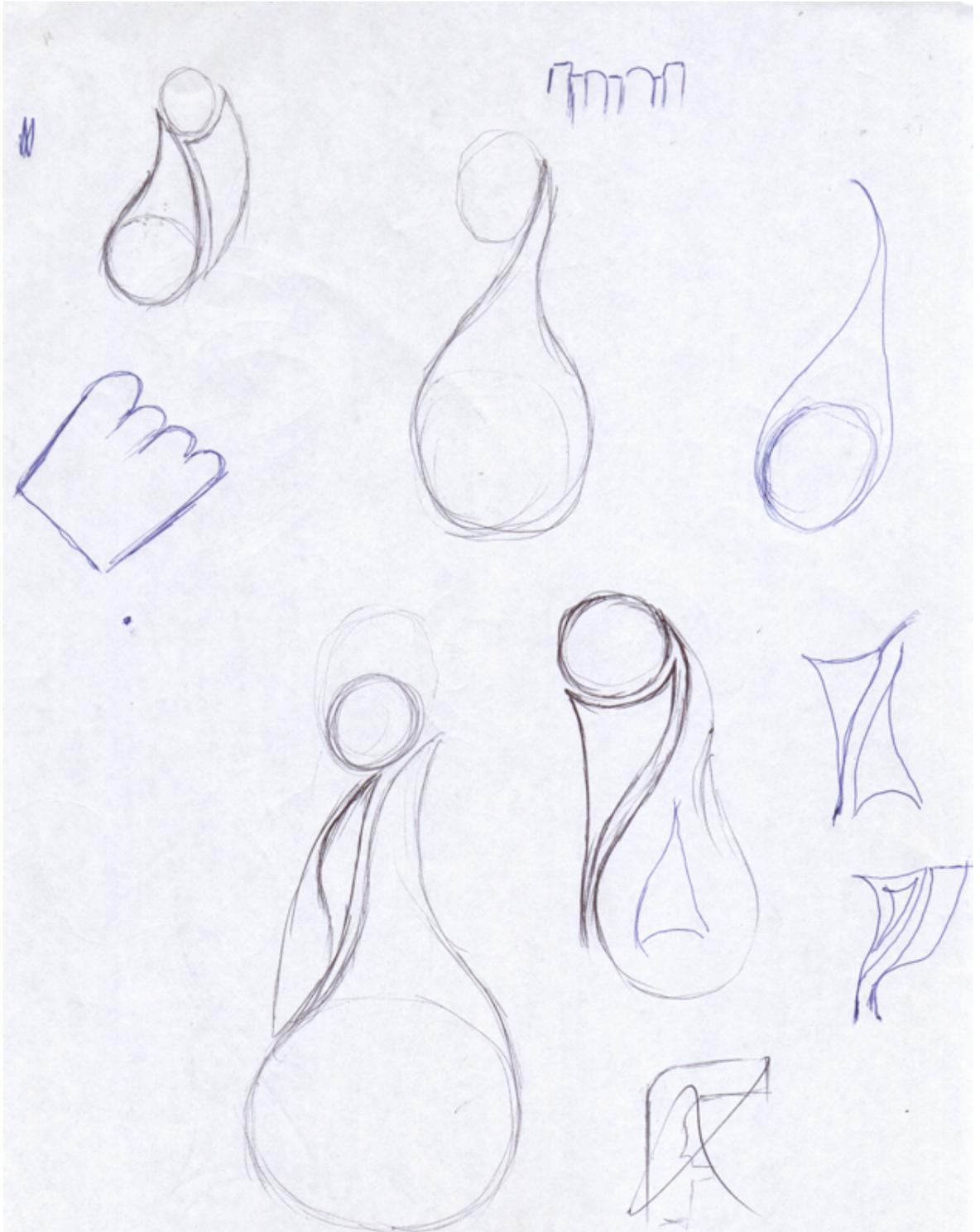
“Uno de los principales problemas que tiene la comunidad de personas con discapacidad es pensar que la imagen institucional es algo secundario, sin importancia, sin caer en cuenta que es nuestra personalidad, como nos nostramos, ya basta de mostrar sillas de ruedas, audífonos, bastones, es hora de que nosotros mismos nos incluyamos, este logo lo representa”.

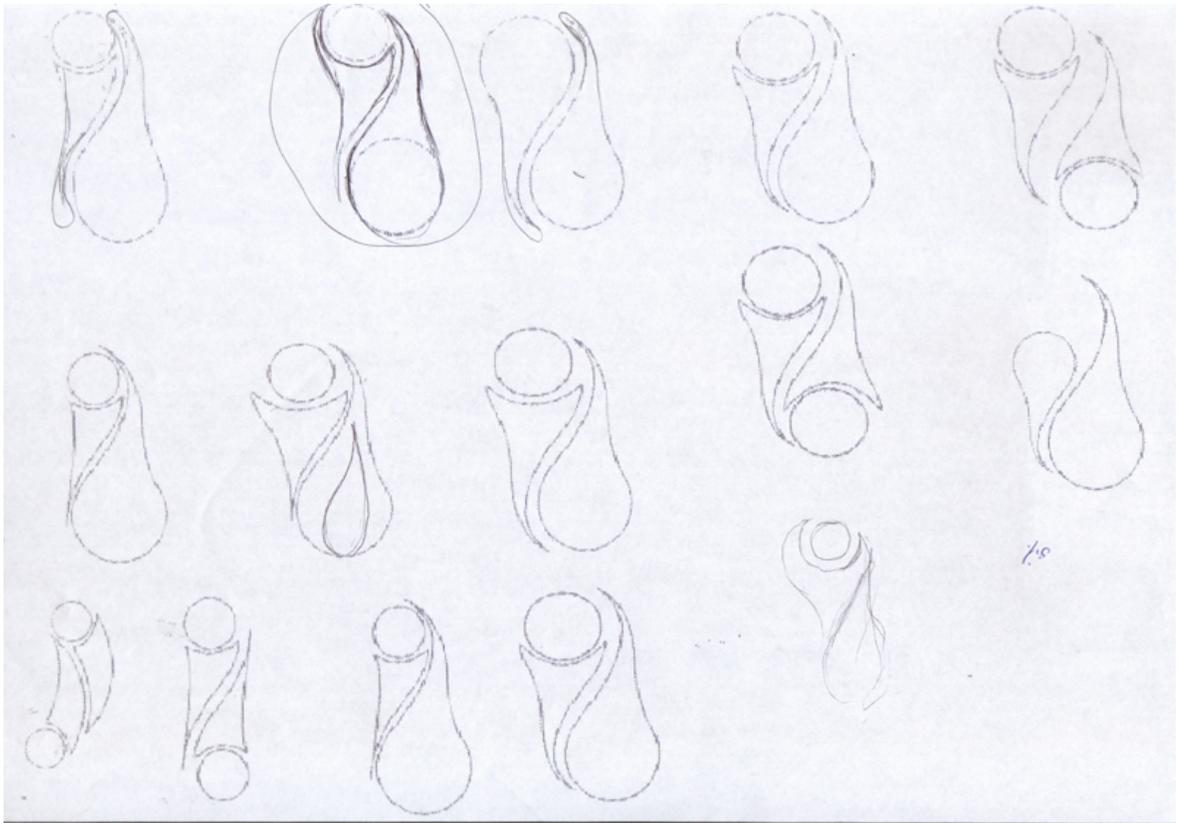
Anexo

Bocetaje



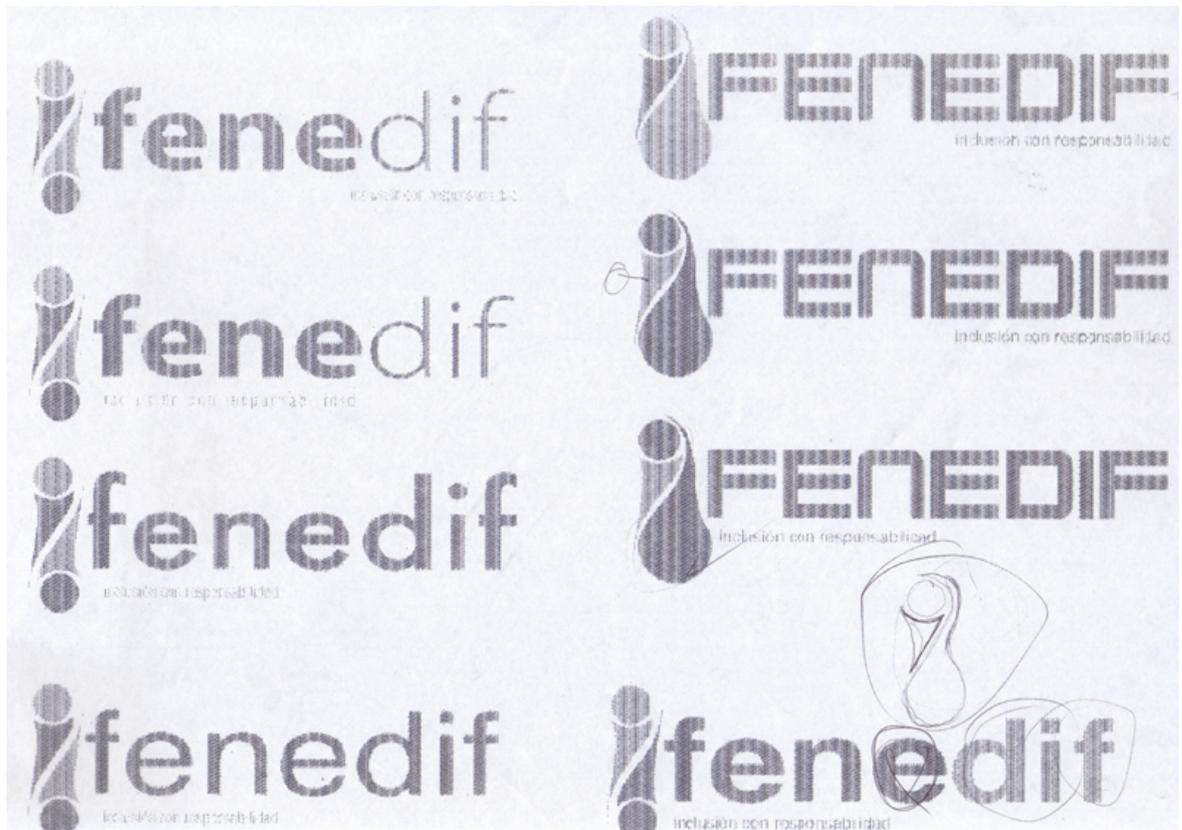












BIBLIOGRAFÍA

- Barrera Gloria, Diseño Socialmente responsable, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 2009
- Brandolini, Alejandra, González Frígoli, Martín, Hopkins, Natalia, *Comunicación Interna: claves para una gestión exitosa*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2009
- Bourdieu, Pierre, La distinción : criterios y bases sociales del gusto, Taurus, México, México
- Carta Titulada “Hypemongers” publicada en Eye, N34, 1999, pág. 6.
- Carlos Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones*, México DF, Editorial Trillas, 2002
- Costa, Joan, Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Costa, Joan. Imagen Global. Enciclopedia del Diseño. Pags. 66-67. Barcelona. 1987
- Costa, Joan, Diseñar para los ojos, Costa Punto Com Editor, España, 2007
- Frascara, Jorge, Diseño Gráfico y Comunicación, Ediciones Infinito, Argentina, 2000
- Frascara Jorge, Diseño Gráfico para la gente, Ediciones Infinito, Argentina, 2000
- Franklin, Enrique Benjamín, Krieger, Mario José, COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, Pearson, México, 2010
- Francisco Garrido, *Comunicación estratégica*, Barcelona, España, Ediciones Gestión, 2001
- Giannina Yépez Murgueytio, Disertación de tesis: *Manual de Comunicación Estratégica Interna para Empresas Familiares*, Quito, Ecuador, 2010

- Lacasa, Antonio S. (1998): *Gestión de la Comunicación Empresarial*, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000.
- Marisa Del Pozo Lite, *Cultura empresarial y Comunicación Interna*, Madrid, 1997
- Moles Abraham, *Grafismo funcional*, Enciclopedia Diseño
- Pelta Raquel, *Diseñar Hoy*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, España, 2004, págs. 67 - 68.
- Piñuel Raigada, J.L. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis.
- Quijano S. *La psicología social en las organizaciones*, 1993
- Rodríguez Abelardo. *Logo Qué*. México, pag. 245. 1996
- Rowden Mark, *El arte de la identidad*, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2003, p.1
- Sánchez Joaquín, *Imagen Corporativa*. Pag19. Esclc Editorial. 1999
- Thevenet, M. (1992): *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Vicepresidencia de la República del Ecuador Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado. *RESULTADOS DEL ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD DEL ECUADOR REALIZADO POR LA MISIÓN SOLIDARIA “MANUELA ESPEJO”*. Quito, Abril 2011, Primera Edición.
- Varios (1999): *Diccionario de Comunicación Empresarial*. Barcelona, Enciclopedia Catalana / Termcat.
- VILLAFANE, J. *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa* Cita-página 123.
- Washington Uranga, Laura Moreno y Claudia Villamayor: *Diagnóstico y Planificación de la Comunicación*, Ediciones para la comunicación, La Crujía. 1994, p.1
- (Otl Aicher, 2006)

- Van Riel
- Lorenzo Vilches, en su libro *“La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión”*
- Debray
- Joan Cuenca Fontbona, la auditoría de comunicación
- Varios (1999): Diccionari de Comunicació Empresarial. Barcelona, Enciclopèdia Catalana / Termcat
- Joan Cuenca Fontbona la comunicación y la imagen
- Carta Titulada “Hypemongers” publicada en Eye, N34, 1999, pág. 6.
- ¹ Rowden Mark, El arte de la identidad, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2003, p.1
- Carlos Collado
- Sanz de la Tajada, Op. Cit Pág 45, 46
- ¹Alberto, Martínez de Velasco, Abraham, Nasnik, op. Cit p. 35
-

Páginas WEB

- Contreras, Hectony, “Comunicación Organizacional” Internet. <http://www.monografias.com>, Acceso: (20 Agosto, 2011)
 - RRPPnet portal de relaciones públicas, <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>, 2011
 - Ernesto Iturralde, La Cultura Corporativa, En línea el 25 de junio de 2011 <http://www.culturacorporativa.com/>
 - Centro para empresas y profesionales, Herramientas para la comunicación exterior, En línea 26 de junio de 2011 < https://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/comunicacion_exterior.mspx >
 - CONADIS. Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física – FENEDIF. Internet. www.conadis.gob.ec/fenedif.htm Acceso: 28 de junio de 2011
 - Por Joan Cuenca Fontbona, Universitat Ramon Llull. APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN: CONCEPTO, TIPOLOGÍAS, MÉTODO Y PROCESOS <http://congreso.us.es/congresorrrpp/iiJoan%20Cuenca.pdf>
- RRPPnet portal de relaciones públicas, <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>, 2011