



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Tema:

“REDISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA DE AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Ingeniero Gráfico Publicitario.

AUTOR:

Víctor Hugo Cadme Vallejo

TUTOR:

Ing. Andrea Lara Saltos

Ambato – Ecuador

2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte”, del Sr. Víctor Hugo Cadme Vallejo, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato 19 de Noviembre, 2013

.....

Ing. Andrea Lara Saltos

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte”, presentado por el Sr. Víctor Hugo Cadme Vallejo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato 19 de Noviembre, 2013

EL AUTOR

.....

Víctor Hugo Cadme Vallejo

CI. 180408507 – 2

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derechos de autor.

Ambato 19 de Noviembre, 2013

EL AUTOR

.....

Víctor Hugo Cadme Vallejo

CI. 180408507 – 2

DEDICATORIA

A toda mi familia

Sin ninguna duda, se han convertido en un pilar fundamental en mi vida ya que gracias a su apoyo incondicional me ayudaron a cumplir mis objetivos como persona y estudiante, apoyándome, aconsejándome, brindándome enseñanzas de ética y moral.

AGRADECIMIENTO

A todos los que me han apoyado

Primeramente quiero dar gracias a Dios por acompañarme todos los días.

A muchas personas muy especiales a las cuales les gustaría agradecer, algunas que están en vida y otras que viven en mis recuerdos, por todo su apoyo y todas sus bendiciones.

A mi madre, mi mejor amiga, mi gran ejemplo de vida y superación.

A mi padre, por su humildad, su temple y hacer que cada día valga la pena con esfuerzo y dedicación.

A mis amigos por su apoyo y comprensión.

Un agradecimiento especial a mi tutora Ing. Andrea Lara Saltos por todo el apoyo brindado, quien con su experiencia, paciencia y motivación fue el eje fundamental para el desarrollo del proyecto de tesis.

ÍNDICE GENERAL

| Preliminares | pag. |
|---------------------------------------|-------------|
| Portada..... | i |
| Aprobación del tutor..... | ii |
| Aprobación del tribunal de grado..... | iii |
| Autoría..... | iv |
| Derechos de autor..... | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| Agradecimiento..... | vii |
| Índice general..... | viii |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| 1.1 Tema..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2.1 Formulación del problema..... | 6 |
| 1.2.2 Análisis crítico..... | 7 |
| 1.2.3 Objeto de estudio..... | 8 |
| 1.2.4 Delimitación del objeto de estudio..... | 8 |
| 1.2.5 Campo de acción de la investigación..... | 8 |
| 1.3 Justificación de la problemática..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 1.4 Objetivos de la investigación..... | 10 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 10 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 10 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1.- Antecedentes investigativos..... | 11 |
| 2.2.- Categorías fundamentales..... | 11 |
| 2.2.1.- Concepto de comunicación visual..... | 12 |
| 2.2.1.1.- Elementos básicos de la comunicación visual..... | 13 |
| 2.2.1.1.1.- Campo de acción de la comunicación..... | 14 |
| 2.2.1.1.2.- La comunicación visual: denotación, connotación..... | 15 |
| 2.2.1.1.3.- Sistemas comunicacionales..... | 16 |
| 2.2.1.1.3.1.- Proceso comunicativo..... | 16 |
| 2.2.1.1.3.2.- Tipos de comunicación..... | 18 |
| 2.2.1.2.- Diseño visual..... | 19 |
| 2.2.2.- Percepción visual..... | 20 |
| 2.2.2.1.- Precepción del cliente ante un rediseño..... | 21 |
| 2.2.3.- Concepto de diseño..... | 23 |
| 2.2.3.1.- Conceptos de diseño gráfico..... | 24 |
| 2.2.3.2.- Campos de acción del diseño gráfico..... | 25 |
| 2.2.4.- Logotipo..... | 26 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4.1.- Diseño de Logotipos..... | 27 |
| 2.2.4.2.- Diseño de isotipos..... | 28 |
| 2.2.4.3.- Imagen corporativa..... | 29 |
| 2.2.5.- Identificador visual..... | 32 |
| 2.2.5.1.- Características de un identificador visual..... | 33 |
| 2.2.6.- Rediseño básico..... | 35 |
| 2.2.6.1.- Rediseño..... | 35 |
| 2.2.6.2.- Tipos de rediseño..... | 36 |
| 2.2.6.2.1.- Rediseño radical..... | 36 |
| 2.2.6.2.2.- Reinterpretación..... | 37 |
| 2.2.6.2.3.- Mejora..... | 37 |
| 2.2.6.2.4.- Normalización..... | 37 |
| 2.2.6.3.- Categorías del rediseño..... | 38 |
| 2.2.6.3.1.- Reubicar..... | 38 |
| 2.2.6.3.2.- Modernizar..... | 38 |
| 2.2.6.3.3.- Gestionar el cambio..... | 39 |
| 2.2.6.3.4.- Promover el crecimiento..... | 39 |
| 2.2.6.3.5.- Volver a empezar..... | 39 |
| 2.2.6.3.6.- Implantación de un rediseño..... | 39 |
| 2.2.6.- Brief corporativo..... | 40 |
| 2.2.6.1.- Organigrama empresarial..... | 43 |
| 2.2.6.2.- Departamentos..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 2.3.- Factibilidad..... | 46 |
| 2.4.- Ideas premisas a defender..... | 47 |
| 2.5.- Operacionalización de variables..... | 48 |
| 2.5.1.- Variable.- Diseño gráfico..... | 48 |
| 2.5.2.- Variable.- Comunicación visual..... | 49 |
| 2.5.3.- Variable.- Identificador visual..... | 50 |
| 2.5.4.- Variable.- Rediseño..... | 51 |
| 2.5.5.- Variable.- Percepción visual..... | 52 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| 3.1.- Modalidad básica de investigación | 53 |
| 3.1.1.- Modalidad cualitativa | 53 |
| 3.1.2.- Modalidad cuantitativa | 53 |
| 3.2.- Nivel de investigación..... | 53 |
| 3.2.1.- Nivel exploratorio..... | 53 |
| 3.2.2.- Nivel descriptivo..... | 54 |
| 3.3.- Tipo de investigación..... | 54 |
| 3.3.1.- Investigación de campo..... | 54 |
| 3.3.2.- Investigación bibliográfica o documental..... | 54 |
| 3.3.3.- Investigación aplicada..... | 54 |
| 3.4.- Etapas de la investigación..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 3.4.1.- Marco introductorio..... | 56 |
| 3.4.2.- Marco teórico..... | 56 |
| 3.4.3.- Diagnóstico..... | 56 |
| 3.4.4.- Marco propuesta..... | 56 |
| 3.5.- Población y muestra..... | 57 |
| 3.5.1.- Población..... | 57 |
| 3.5.2.- Muestra..... | 57 |
| 3.6.- Cronograma de aplicación de actividades..... | 59 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 4.1.- Diagnóstico de la problemática..... | 60 |
| 4.1.1.- Análisis e interpretación de resultados..... | 60 |
| 4.2.- Análisis de la competencia..... | 66 |
| 4.3.- Referente gráfico..... | 73 |
| 4.4.- Construcción de la lista de determinantes o requisitos de diseño..... | 74 |

CAPÍTULO V

PROPUESTA (FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO)

| | |
|--|----|
| 5.1.- Análisis de la marca actual..... | 75 |
| 5.2.- Justificación de la existencia del producto..... | 77 |
| 5.3.- Línea del diseño..... | 77 |

| | |
|--|----|
| 5.4.- Problema del diseño..... | 78 |
| 5.5.- Objetivos de la propuesta. | 78 |
| 5.6.- Concepto general de la propuesta..... | 78 |
| 5.7.- Desglose explicativo de los elementos del producto..... | 80 |
| 5.7.1.- Variante conceptual..... | 80 |
| 5.7.2.- Desglose de los elementos que conforman el producto..... | 81 |
| 5.8.- Validación de la propuesta..... | 84 |
| 5.8.1.- Cuadro de validación de requisitos..... | 84 |
| 5.9.- Presupuesto del proyecto | 85 |

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

| | |
|----------------------------|----|
| 6.1.- Conclusiones..... | 86 |
| 6.2.- Recomendaciones..... | 87 |
| 6.3.- Bibliografía..... | 87 |
| 6.4.- Linkografía..... | 88 |
| 6.5.- Anexos..... | 90 |

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1. Proceso de comunicación | 17 |
| Imagen 2. Precepción del cliente ante un rediseño..... | 22 |
| Imagen 3. Tipos de rediseño / Rediseño radical..... | 36 |
| Imagen 4. Tipos de rediseño / Reinterpretación..... | 37 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 5. Tipos de rediseño / Mejora..... | 37 |
| Imagen 6. Tipos de rediseño / Normalización..... | 38 |
| Imagen 7. Interpretación de resultados (Pregunta 1)..... | 93 |
| Imagen 8. Interpretación de resultados (Pregunta 2)..... | 94 |
| Imagen 9. Interpretación de resultados (Pregunta 3)..... | 94 |
| Imagen 10. Interpretación de resultados (Pregunta 4)..... | 95 |
| Imagen 11. Interpretación de resultados (Pregunta 5)..... | 96 |
| Imagen 12. Interpretación de resultados (Pregunta 6)..... | 97 |
| Imagen 13. Interpretación de resultados (Pregunta 7)..... | 98 |
| Imagen 14. Interpretación de resultados (Pregunta 8)..... | 99 |
| Imagen 15. Interpretación de resultados (Pregunta 9)..... | 100 |
| Imagen 16. Cableado público..... | 73 |
| Imagen 17. Rayo | 74 |
| Imagen 18. Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A. | 74 |
| ANEXOS / BOCETOS DEL IDENTIFICADOR VISUAL..... | 100 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Análisis crítico..... | 7 |
| Cuadro 2. Organigrama empresarial..... | 43 |
| Cuadro 3. Operacionalización de variables / Diseño gráfico..... | 48 |
| Cuadro 4. Operacionalización de variables / Comunicación visual..... | 49 |
| Cuadro 5. Operacionalización de variables / Identificador visual..... | 50 |
| Cuadro 6. Operacionalización de variables / Rediseño..... | 51 |
| Cuadro 7. Operacionalización de variables / Percepción visual..... | 52 |
| Cuadro 8. Etapas de la investigación | 55 |
| Cuadro 9. Muestra..... | 57 |
| Cuadro 10. Cronograma de actividades..... | 59 |
| Cuadro 11. FODA / EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A..... | 68 |
| Cuadro 12. FODA / EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A..... | 70 |

| | |
|--|----|
| Cuadro 13. FODA / ENERGÍA DE BOLIVIA..... | 73 |
| Cuadro 14. Determinantes o requisitos de diseño..... | 75 |
| Cuadro 15. Validación de requisitos..... | 85 |

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA.

1.1.- Tema.

Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte.

1.2.- Planteamiento del problema.

Un rediseño mundialmente implica trabajar los elementos formales presentes del diseño actual y renovarlos, se aplica cuando el mercado evoluciona de forma acelerada tratando de que el cliente se sienta identificado con la empresa de tal manera que cuando trascienda con el paso del tiempo esta no desvanezca su esencia original, con la aparición del diseño en el mundo, desde aquellos tiempos prehistóricos en donde el *Homo sapiens*, buscaba maneras de dar a conocer conceptos e ideas mediante pinturas simples y trazos de escritura.

Este fue el inicio pero luego existieron individuos que dirigieron al diseño gráfico en su tiempo diseñando nuevas formas tipográficas y simbólicas, éstas a su vez fueron rediseñadas para lograr imágenes pioneras y metodologías originales propios de cada época, desde el desarrollo de la tipografía y el diseño en el siglo XVII hasta el proceso constructivo que hizo posible que los diseñadores gráficos lograrán una evolución progresiva del diseño renacentista al de la época moderna.

Por su parte la identidad se practica a través de la marca en Europa, 8 siglos antes de Cristo, pero en épocas de la edad media es cuando se entiende y se utiliza como elemento identificador. Para la primera década de 1900, emerge la imagen y desde ese punto a la fecha la identidad e imagen corporativa están ligadas en la cultura organizacional.

En Latinoamérica el diseño tuvo su aparición en México desde el siglo XV, destacándose con el primer libro impreso en América, la obra del insigne xilógrafo José Guadalupe Posada hay que enmarcarlo en la historia del diseño gráfico por que el solo fue capaz de hacer una producción casi tan abundante y variada como en la cultura prehispánica rica en expresiones visuales, los españoles nos dejaron la religión y la lengua, el mestizaje, los franceses y su sofisticación a principios del siglo XX, la inmediatez de los EE. UU. Y su ingenio con programas del marketing y publicidad, la llegada de intelectuales españoles en los años 30, la puerta abierta a cubanos, chilenos y argentinos, todo esto ha contribuido con la evolución del diseño gráfico.

En América Latina la imagen e identidad corporativa es un nuevo concepto que ha tomado importancia dentro del mundo empresarial, las marcas tienen un valor bajo comparado con el de la imagen corporativa que se ha forjado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable, debido a que en un mundo tan competitivo como el actual resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos objetivos que tienen sobre sus organizaciones.

Según TASCHEN, es una empresa Alemana creada en 1980 de búsqueda, registro y difusión reconocida dentro del mundo editorial da cuenta de lo mejor del diseño gráfico latinoamericano desde principios del siglo XX hasta la actualidad es el conglomerado cultural extremadamente rico con características singulares en cada país.

El diseño gráfico en Ecuador no es una casualidad o un proceso inventado de la noche a la mañana pero sí requirente de estudios a profundidad, registros científicos, al adentrarnos en este tema podemos mencionar que los orígenes del

diseño gráfico en Ecuador están ligados a las artes heredadas del mestizaje cultural de las épocas pre colombinas y coloniales.

A partir del Periodo Precolombino que se caracteriza por un lenguaje compuesto por signos y símbolos; el Colonial, por un lenguaje acumulado, con iconos y símbolos religiosos y la introducción de la imprenta; la Independencia y República, épocas en las que se desarrolla la reproducción mecánica de la información; el siglo XX, marca el inicio de los medios de comunicación con la creación de periódicos y revistas y continúa, más o menos estable hasta los años sesenta que es cuando se desarrolla la gráfica publicitaria.

Cuando una marca o imagen requieren de un rediseño para sobrevivir del paso del tiempo o del mercado competitivo ecuatoriano permite que el diseñador gráfico desarrolle una idea en la que el cliente pueda aceptar el cambio sin dejar atrás los valores de la identidad anterior y la empresa o compañía prospere adentrándose más al mundo actual. Con el “boom” petrolero aparecen las empresas, aumenta la producción y la necesidad de tener marcas que identifiquen y diferencien cada producto. Se establecen en las principales ciudades, editoriales, imprentas, agencias de publicidad que serán las encargadas de desarrollar estrategias de marketing, comunicación y gráfica publicitaria. Crece el interés por la diferenciación de productos, aparecen logotipos y marcas comerciales. La actividad gráfica básicamente está en manos de arquitectos, dibujantes y artistas plásticos.

Para el periodo de 1980 es cuando el diseño gráfico se profesionaliza y se fundan los primeros institutos de enseñanza del diseño gráfico. El diseño editorial tiene un gran impulso con el nacimiento de las primeras editoriales, la circulación de revistas y con la aparición del primer periódico a color siendo El Diario HOY a partir del año de 1982. Hay importantes avances tecnológicos en las áreas del

diseño y en las técnicas de impresión, a raíz de la utilización de computadoras y programas específicos de diseño gráfico.

Para la década 1990 es fundada la Asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha ADG, ejecutando bienales de diseño, apareciendo por primera vez publicaciones sobre el diseño gráfico ecuatoriano consecuentemente con la aparición de libros de textos infantiles, cuentos y cómics.

A partir del 2000 en adelante la visión multidisciplinaria del diseño gráfico, gráfica digital, los diseñadores gráficos en proyectos se convierten en una actividad integradora, el desarrollo del “branding”, de estrategias para la creación de marcas y de los nuevos medios de comunicación: textos e imágenes interactúan simultáneamente con animación, audio y video digital. El diseñador gráfico debe estar al tanto de las exigencias de un mundo globalizado que se generan proyectos para la promoción y desarrollo.

El diseño gráfico en Ambato comenzó a tener sus primeros pasos desde que la primera imprenta llegó a nuestro país en 1750, traída por los padres jesuitas, ésta editó el primer periódico en el año 1835 y desde esa época la ciudad se convirtió en un centro de difusión del pensamiento escrito por medio de periódicos, revistas y libros. Ambato es una ciudad en la que el diseño se encuentra en auge, debida a la gran demanda existente para difundir y comunicar ideas con buenos contenidos, el diseñador gráfico puede transmitir la información determinada de una empresa por medio de procesos de programación proyección selección y organización de elementos que producen objetos visuales llamadas composiciones gráficas que buscan transmitir ideas claras y concisas de un mensaje, transmitiendo una información entendible para el destinatario.

En la actualidad todo producto humano es objeto de diseño el mismo que requiere o no de un rediseño para su mejoramiento e innovación en identidades, mensajes, informaciones, discursos, objetos, espacios, mundos, tal vez donde más claramente se puede ver su poder de construcción de ideas, es en el campo del diseño gráfico, la libertad de la imaginación y la inmersión del diseño en la cultura, en busca de referentes y signos para expresar la visión del ser humano sobre la existencia, más allá de los parámetros circunstanciales, se realizan en diseño sin más límites que el propio imaginario del creador o su capacidad de traducirlo gráficamente.

La entrada de otros medios visuales como la Tv, computadores, tabletas, etc.; en nuestra sociedad ha incorporado cada vez más el crecimiento de nuestra cultura, formando profesionales con conocimientos actuales sin dejar de transmitir un mensaje visual con métodos, técnicas y tendencias propios de cada diseñador, comunicando ideas con contenidos y conceptos fundamentadas bajo un estudio antes realizado.

Una identidad corporativa cualquiera que sea debe mostrar sin engaños lo que realmente representa pero siempre distinguiéndose de las demás, una identidad visual si es rediseñada debe ser una verdadera imagen y reflejo de la empresa representando a su vez ética en la forma de pensar y comportarse una imagen bella tanto externa como internamente, teniendo el diseñador la seguridad de que el cambio es bueno.

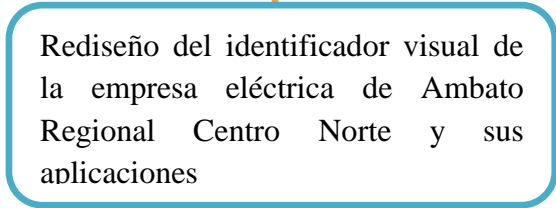
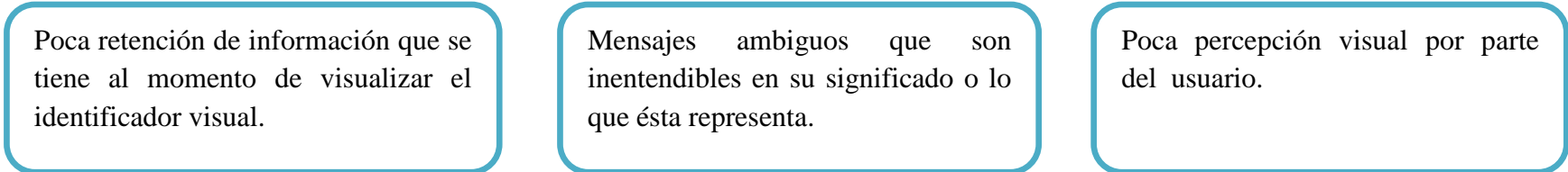
Basados en esta investigación se ve la necesidad de realizar el rediseño de la empresa eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A ya que con la implantación del cambio la identidad se verá reflejada en la compañía, sus asociados y sus clientes.

1.2.1.- Formulación del problema.

¿Cómo rediseñar el identificador visual para la empresa eléctrica de Ambato Regional Centro Norte?

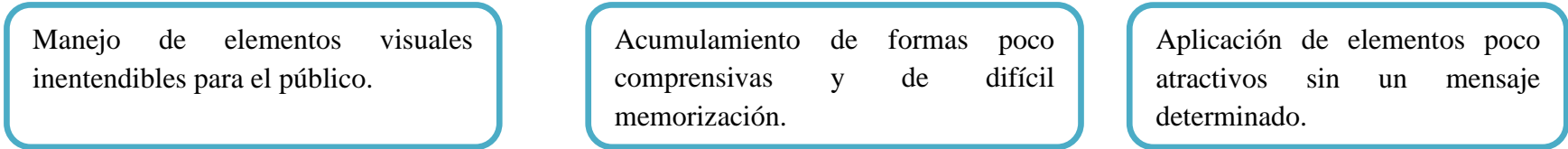
1.2.2.- Análisis crítico.

EFFECTOS



EL PROBLEMA

CAUSAS



Cuadro 1. Árbol de problemas / Elaborado por: Hugo Cadme.

1.2.3.- Objeto de estudio.

La investigación correspondiente al desarrollo de la tesis está inmersa en la línea corporativa.

1.2.4.- Delimitación del objeto de estudio

Diseño.

Diseño Corporativo

Diseño Básico

Comunicación.

Comunicación visual, denotación y connotación.

Brief corporativo.

1.2.5.- Campo de acción de la investigación

La presente investigación se la lleva a cabo con la exploración e investigación de temas relacionados al área corporativa tales como:

- Diseño gráfico.
- Comunicación visual.
- Identificador visual.
- Rediseño.
- Percepción visual.

1.3.- Justificación de la problemática.

La presente investigación involucra directamente a la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S. A. (E.E.A.S.A).

El público produce una ausencia de retención de información que tiene al momento de ver el identificador visual, esto también es producido por el acumulamiento de formas poco comprensivas lo cual conlleva a una difícil memorización y la obtención de dudas de lo que se mira, es decir dar significados erróneos y a su vez no entender su significado o lo que ésta representa, así también la aplicación de elementos poco atractivos lo hace poco importante en su visualización.

Con esta investigación se pretende lograr una mejor percepción visual en el identificador de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A. tiene que ver con la capacidad de ser recordado ante una mínima exposición, por lo que debe ser un identificador visual sencillo puesto ya que tiene que ser legible.

La razón por la cual se va a realizar el rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato, es para manejar elementos comprensibles para el público, ya que el comportamiento de la gente da a conocer que lo que aprecian visualmente les da una difícil o confusa interpretación, dado que la percepción pertenece al mundo individual interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos.

Un rediseño se adentra a un proceso evolutivo que toda empresa requiere en algún momento y al implantarlo se modifica únicamente lo que la compañía necesite mostrar. En grandes empresas los problemas de implantación pueden ser grandes ya que disponen de una estructura profesional, si bien se aplica el rediseño para la

Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A su implantación requerirá de la colaboración de considerable cantidad de personas pertenecientes a la organización para que no haya resistencia al cambio.

1.4.- Objetivos de la investigación.

1.4.1.- Objetivo general

Diagnosticar la falta de percepción visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A así como las situaciones que inciden en ella.

1.4.2.- Objetivos específicos

1. Fundamentar la teoría que servirá de soporte para el rediseño del identificador visual.
2. Rediseñar una propuesta que permita una percepción visual de las personas con el identificador de la Empresa Eléctrica de Ambato y su aplicación en un manual de uso de marca.
3. Validar la propuesta de solución a la falta de percepción del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A. con profesionales de diseño.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes investigativos.

Realizada la investigación por diferentes bibliotecas de las Universidades que ofertan la carrera de Diseño gráfico Publicitario en el Cantón Ambato, de la Provincia de Tungurahua; se concluyó que existen en la ciudad tesis de diseño con temas muy parecidos a la presente propuesta, pero ninguno aplicado a la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A,

A continuación detallo la existente, que no coinciden con el tema de tesis, pero se asemejan.

Propuesta de rediseño de la identidad institucional y estrategia de reposicionamiento de la Ilustre Municipalidad del Cantón Salcedo.

Autor

Arias Juan Carlos.

Fecha

2008 – 2009.

2.2.- Categorías fundamentales.

Las categorías fundamentales son las siguientes:

- Concepto comunicación visual.
- Elementos básicos de la comunicación visual

- Campo de acción de la comunicación.
- La comunicación visual: denotación, connotación.
- Sistemas comunicacionales.
- Profesión como diseñador visual.
- Alcances de diseño visual.

2.2.1.- Concepto de comunicación visual.

Como cita Bruno Munari en su libro *Diseño y comunicación visual* (1985, p. 79) : *“La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo, cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas, Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico”*.

Se entiende por comunicación visual corporativa al conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos y sus stands de exposición. Pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios), es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e

influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción. En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad (y diferencia) corporativa.

- La comunicación visual es un pilar fundamental para mejorar la percepción visual de la imagen de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. mediante el cumplimiento y la transmisión del mensaje de manera clara, desde el emisor que es la propuesta de rediseño la misma que será recibido por diferentes receptores que llegan a ser el público objetivo.

2.2.1.1.- Elementos básicos de la comunicación visual.

Siempre que se diseña algo o se hace, boceta y pinta, dibuja garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, ya sea un madero, pintura o película plástica, los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido:

Punto; Línea, Contorno, Dirección, Color, Textura, Estilo.

La manipulación de estos elementos para lograr un determinado efecto está en las manos del artista, artesano o diseñador; él es el visualizador lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio y las opciones son infinitas, el conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición.

Aunque sean pocos son la materia prima de toda la información visual que está formado por elecciones y combinaciones selectivas, la estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis, gran parte de lo que sabemos acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos a los estudios y experiencias de la Gestalt.

- En el diseño de la propuesta los elementos visuales gráficos se utilizan al momento de plantear la representación gráfica, puesto que es una manera elemental de construir una idea, partiendo de líneas, trazos, y formas visuales dando estilizaciones en los elementos presentes en la propuesta como las formas triangulares y conocidas, basados en conceptos semióticos que ayuden a la percepción de mensajes

2.2.1.1.1.- Campo de acción de la comunicación.

El diseño visual estudia la génesis y producción de la imagen fija, móvil, ambiental y digital, a partir de las estructuras de los lenguajes que operan, circulan y funcionan en la sociedad, con el objeto de entender la interactividad de los dispositivos y los datos con el espectador. Así mismo, define los métodos para verificar, de forma experimental, la eficacia comunicativa de estos datos, con el propósito de reducir la entropía cognitiva.

Integra elementos de la comunicación visual impresa (símbolos gráficos, afiches), los medios audiovisuales dinámicos (imagen en movimiento, animación, videografía), los entornos digitales (CD-ROM, Web, presentaciones y eventos multimedia), el diseño ambiental (señalética, elementos en el espacio público) y los nuevos espacios de comunicación visual que surgen a partir de las nuevas tecnologías.

Los sistemas de comunicación actual, requieren de una nueva visualización, que permitan entender, interiorizar e interpretar la información de una manera más dinámica y activa. El diseño visual, permite la creación de amplios sistemas comunicativos, basados en la ergonomía que permitan al usuario una relación más natural con dicha información.

- Se lo aplica en el manual de identidad visual debido a que toda la información gráfica a la cual al usuario se la desea dar a conocer parte de la ergonomía visual haciendo necesario, su entendimiento y comodidad compuesto a su vez por elementos, formas, colores y estructuras debidamente detalladas dando significado a los signos o figuras expuestos.

2.2.1.1.2.- La comunicación visual: denotación, connotación.

Complejidad, denotación y connotación son nociones que permiten comparar entre sí a los objetos.

- En lingüística, la denotación de una palabra es aquello que la palabra designa. Para los objetos puede afirmarse que la denotación es una dimensión que se relaciona directamente con los usos que habitualmente tienen asignados.
 - La connotación de las palabras es el universo de significaciones posibles, cuyos rasgos resultan más o menos próximos entre sí según los contextos. Los objetos, como las palabras, también pueden tener significaciones diversas según los contextos.
- La denotación está presente en los elementos a las cuales los usuarios lo identifican sin dudas como el rayo o el texto de Empresa Eléctrica Ambato

Regional Centro Norte S.A. que forma parte del isologo actual y rediseñado.

- La connotación está presente en las formas del isologo en la cual el público objetivo, da diferentes significados, como las formas triangulares.

2.2.1.1.3.- Sistemas comunicacionales.

Para entender la palabra comunicación partiremos desde su significado que es toda transferencia de un mensaje partiendo de un lugar a otro ya que la comunicación no es solamente de los seres humanos, sino, también, de los animales, toda esta transmisión de información tiene un proceso comunicativo de entrega de señales auditivas, gestuales, olfativas y señas para que de tal manera el mensaje llegue a su destinatario.

Puesto que los seres humanos tenemos una capacidad intelectual más amplia, las señales de informativas por ende son más complejas, mientras que, los animales su comunicación pueden ser para escapar de algún peligro, encontrar alimento o establecer relaciones jerárquicas dentro de una comunidad.

- En el desarrollo de la propuesta se lo aplica en como la información es recibida por el público objetivo por medio de demostraciones impresas visuales, como las propuestas gráficas adjuntas al manual de identidad visual.

2.2.1.1.3.1.- Proceso comunicativo

A lo largo de nuestras vidas siempre hubo comunicación con un lenguaje más amplio y complejo que el de los animales, con la diferencia que los dos cumplen con el mismo proceso en la transmisión de información.

Para que exista una mejor comunicación se la dividió por elementos detallados a continuación:

Emisor

Hace referencia al objeto o sustantivo de la cual parte la información o mensaje emitido, es el punto de inicio de un acto de comunicación.

Mensaje

Es la parte más importante en una comunicación ya que sin información no hay comunicación.

Receptor

Es quien se encarga de recibir e interpretar el mensaje expuesto por el emisor.

Código

Para que el mensaje sea entendible tanto como para el emisor el receptor los dos tienen que entender el mismo lenguaje, vocabulario, idioma, de la misma manera si es por gestos, para que no haya una confusión en la comunicación.

Canal

Es el medio por el cual el mensaje es enviado formando un vínculo entre emisor y receptor.

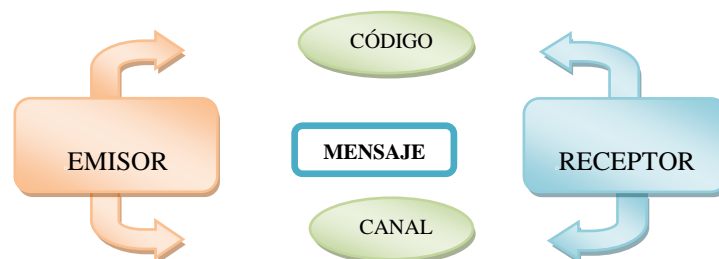


Imagen 1. Proceso de comunicación.

Elaborado por: Hugo Cadme.

- La intención del producto en el proceso comunicativo deriva en que tenga un mensaje claro que llegue al receptor provocando una reacción o respuesta clara.

Emisor.- Producto = Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte.

Mensaje.- Percepción visual.

Receptor.- Usuarios / Público objetivo.

Código.- Texto entendible y clara “Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte. S.A.”, “E.E.A.S.A.”

Canal.- Manual de identidad visual, en donde intervienen las propuestas gráficas.

2.2.1.1.3.2.- Tipos de comunicación.

Para comprender mejor el mensaje se lo compuso en 6 tipos de comunicación:

- **Oral:** Se da cuando dos seres vivos se intenta comunicar mediante un código verbal que ambos deben conocer.
- **Visual:** La que recibimos con la vista través imágenes.
- **Escrita:** Se da a través de un código llamado alfabeto con el que se forman palabras con un significado para ambos. Tanto el emisor como el receptor deben estar comunicándose en un mismo idioma, ya que el lenguaje de unas regiones o países a otros son diferentes.
- **Simbólica:** Se expresa mediante unos símbolos que pueden expresar desde letras, palabras, grupos de música hasta religiones, ideologías... etcétera.
- **Sonora:** Es la producida por sonidos que pueden proceder de seres vivos, aparatos o máquinas.

- **Gestual:** La que expresamos mediante gestos físicos. Esta adquiere un grado mayor de importancia porque para muchas personas es su manera principal de comunicarse.

- Para que haya una mejor comunicación y comprensión por parte del usuario hacia el producto y sus propuestas gráficas, se utiliza imágenes que sirven como soporte al diseño, símbolos como en la respectiva señalética, textos como el slogan o los que sirven como soporte del diseño del manual de identidad visual.

2.2.1.2.- Diseño visual.

Es toda información gráfica, que puede ser visualizada de manera estática, (medios impresos como afiches, hojas volantes, telegramas, entre otros) y no estática, es decir, con movimiento (imágenes gifs, animaciones, anuncios publicitarios, etc.), imágenes que un diseñador visual que lo puede mostrar como diseño gráfico, editorial, corporativo, señalético o en audio y video, teniendo como soporte las técnicas de transmisión de información como programas digitales uso de cámaras de video, cables, computadoras, en fin, todo medio de comunicación q permita transmitir un mensaje determinado a un público determinado.

En el diseño visual intercede una amplia investigación puesto que es una disciplina en donde interviene la comunicación y expresión de pensamientos de manera abierta y objetiva por parte del público en general del mismo modo tratando de llegar al mayor número de personas con el producto transmitido.

Los productos visuales pueden ser:

- Informativos.- Cuya función es la de dar a conocer un determinada información. Ej. Señales de tránsito.
 - Comerciales.- Cuyo principal objetivo es el de provocar la compra de algún producto o servicio. Ej. Anuncios comerciales, Televisión, juegos multimedia.
 - Artísticos.- Intervienen los sentidos, provocando placer al receptor. Ej. Artes escénicas, lectura de libros, música.
- Está inmerso en la construcción del producto al igual que en sus propuestas gráficas, debido a que parten de una minuciosa investigación por medio de encuestas y recopilación de información para una mejor eficiencia y comprensión de los elemento visuales.

Aplicando los productos visuales informativos en la señalética de las aplicaciones gráficas del manual de identidad visual.

Los productos visuales comerciales en su papelería básica, en sus artículos empresariales y promocionales.

2.2.2.- Percepción visual

Jorge Frascara, El Diseño de Comunicación (2006) *“Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación. La función biológica de la percepción visual es proveer información acerca del medio ambiente en función de asegurar la subsistencia”*.

Los productos gráficos constituyen un sistema de comunicación que transporta un mensaje a un público determinado, dicho de otra manera, el estudio de la percepción en el diseño está encaminado al estudio de los elementos que intervienen en el objeto diseñado y al estudio de la respuesta del receptor.

Frente al enfoque sociológico va a aparecer la consideración psicológica, según la cual se evaluará que la percepción visual no está formada por emociones y conocimientos aislados, sino que es un conjunto entre el consciente e inconsciente de percepciones.

La percepción visual cuenta con mucha información que proviene de diversas fuentes dado que el sistema perceptivo es capaz de procesar en dos perspectivas.

- a) Cuando la información es amplia y el receptor lo procesa en fragmentos cortos de tiempo.
- b) Cuando el receptor hace un esfuerzo por procesar una información en la que los cambios son poco frecuentes.

2.2.2.1.- Percepción del cliente ante un rediseño.

Rediseñar identidades es echar a rodar un proceso interactivo con el usuario a partir de su percepción, afirmativo en un sentido comercial y legal, pero en última instancia nuestros clientes de verdad son los usuarios, es absolutamente vital el interés por la gente, entender cómo y cuándo percibe o dejan de percibir, y cómo valorizan, o no, lo que perciben.

Es probable conocer aquello de que las funciones de nuestros dos hemisferios cerebrales son diferentes: el hemisferio izquierdo procesa información de forma emocional e intuitiva, mientras que el derecho lo hace de manera racional y analítica.

Los humanos procesamos una información en dos pasos:

Los estímulos de cualquiera de nuestros sentidos, ya sean táctiles, olfativos, sonoros, visuales o auditivos entran en primer término al sistema límbico, la zona más arcaica del cerebro, que es la que genera las reacciones emocionales e intuitivas.

Los estímulos pasan por una zona donde dan lugar al pensamiento racional y analítico, la percepción emocional actúa como un filtro que puede aceptar, distorsionar o rechazar una información; en este último caso la información es simplemente rebotada y ni siquiera alcanza a llegar a la zona racional del cerebro.

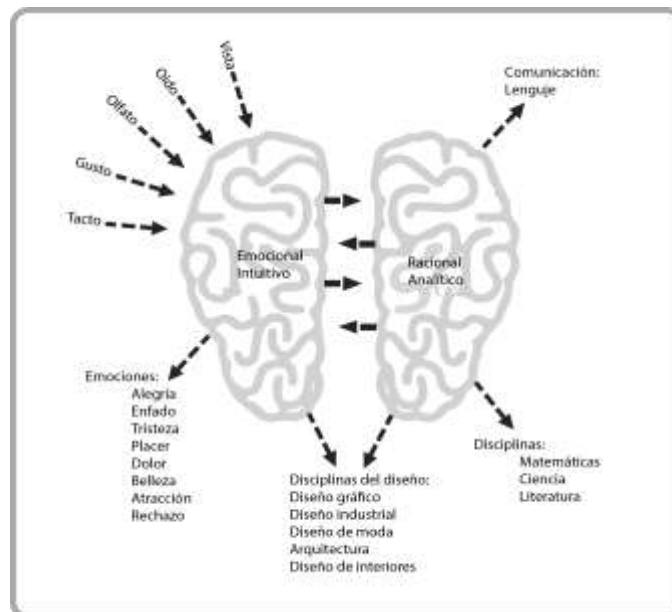


Imagen2. Precepción del cliente ante un rediseño.

Cuando un diseñador habla de una manera técnica ante un cliente por lo general este desconoce lo que quiere decir, o en pocas palabras dice sí, cuando realmente es no, con esto el beneficiado no es ni el cliente ni el diseñador, la mejor manera de expresar o comunicar algo es decirlo de una manera que lo entiendan los dos.

Un rediseño está implicado en un cambio esto hará que influya sobre los demás tomando en cuenta un buen estado de comunicación, los diseñadores por

definición son comunicadores y por ello abarcan una gran responsabilidad en ese proceso, puesto que, si la información no es tomada como se pretende lograr el rediseño habrá fracasado, y cuando se implementa un cambio sea cual sea, se requerirá de la colaboración de mucha gente para que rediseño funcione y no quede como si nada hubiera pasado.

- Se lo aplica en el desarrollo del rediseño del isologo y en sus propuestas gráficas expuestas en el manual de identidad visual, puesto que la percepción visual se la utiliza del producto hacia el grupo objetivo la misma a la cual van destinados los mensajes

2.2.3.- Concepto de diseño.

Según Jorge Frascara: (2000) *“El Diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones”*.

“El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el Diseño es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico”.

Proviene del término “signare” que significa “lo por venir”, es el acto de diseñar habitualmente en arquitectura, diseño gráfico, modas, y en cualquier disciplina que implique un proceso basado en la investigación u observación. Lo que busca principalmente el diseño es encontrar la solución a un problema determinado.

Antes de la realización de un diseño se debe planear lo que se va a hacer mediante esbozos, bocetos, esquemas, o lluvia de ideas, puesto que, el diseñar es un proceso creativo que se requiere de un determinado transcurso o mejor dicho un previo análisis e indagación considerando su funcionalidad y respectiva estética.

Diseñar es una labor compleja debido a que intervienen aspectos sociales, económicos, culturales, a su vez integrando materiales, colores, formas, volúmenes, espacios, entre otros, de manera ordenada manteniendo espacios en orden o de modo desordenado tipo collage, todo depende de lo que se desea transmitir y a quienes se desea transferir el producto final.

- Se lo aplica en todo la elaboración del proyecto de tesis, partiendo desde el desarrollo técnico y estructurado de la información requerida para la producción de la propuesta y sus respectivas aplicaciones gráficas, debido a que todo el proyecto es entendible y legible, puesto que si por algún motivo hay dudas todo esta descrito para un mejor entendimiento. De la misma manera en el diseño de sus aplicaciones gráficas adjuntas en el manual de identidad visual.

2.2.3.1.- Conceptos de diseño gráfico.

Jorge Frascara (1996) *“El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”*.

El diseño gráfico está unido al fenómeno de la industrialización porque hace posible que mucha gente tenga accesibilidad a una gran cantidad de productos, por tal motivo el diseño gráfico siempre está involucrado a constantes cambios.

Se basa en un acto creativo mediante la utilización de conocimientos científicos y/o técnicos permitiendo su posterior realización sobre objetos de diseño tales como: señalética, manuales, calendarios, etc. Incluyendo a su vez la combinación de conocimientos como: forma, color, equilibrio, entre otros.

El diseño gráfico no solamente se involucra en realizar una ilustración o una gráfica, se trata de algo más complejo y técnico, ya que se desea dar a conocer un mensaje a un público determinado de tal manera que el resultado final sea total agrado al consumidor.

Es todo un proceso que está regido a condiciones técnicas de desarrollo según el plan mental y orientación creativa que el diseñador lo elabore. El diseñador gráfico está especializado en fabricar el objeto visual, o dicho de otra manera, comunicar gráficamente ideas que pueden estar basados en conocimientos sociales, culturales, económicos, psicológicos y/o estéticos.

2.2.3.2.- Campos de acción del diseño gráfico.

A medida que pasa el tiempo, la demanda de diseñadores gráficos cada vez va en aumento, debido a que las tecnologías acrecientan, el constante cambio cultural, debido a ello al diseño gráfico se lo clasificó en:

- El diseño gráfico publicitario.
- El diseño editorial.
- El diseño de identidad corporativa.
- El diseño web y multimedia.
- El diseño de envase (packaging).
- El diseño tipográfico.
- Diseño señalético.

- Al diseño se lo aplica en el proceso que tiene en la elaboración de las propuestas visuales dirigido a los usuarios transmitiendo el mensaje de manera más entendible, utilizando elementos gráficos desde lo más básico como puntos y líneas, formas geométricas, estilizaciones de elementos, fuentes tipográficas en la producto, el slogan e información, gráficos varios e ilustraciones ya sean como respaldos en las aplicaciones de las propuestas. Todo elaborado mediante el manual de uso de logo, papelería básica, layout, señalética, artículo de uso exclusivo para la compañía y artículos promocionales.

2.2.4.- Logotipo.

El logotipo puede incluir o no el slogan, el logotipo es el elemento fundamental para adquirir una buena imagen corporativa, una imagen que represente lo que la entidad es y lo que ésta ofrece. Es de vital importancia poner énfasis en la calidad de sus productos o servicios como en su logotipo. Para el público el logotipo es la compañía no sus productos.

Está compuesto por tipografía y no contiene dibujos. Éste está diseñado a partir de una tipografía (tipo de letra) característica de la compañía a la que éste logotipo corresponde y generalmente tiene el nombre de la marca o de la compañía, la tipografía que utilice el logotipo deberá transmitir ella misma un mensaje.

La tipografía elegida deberá ser acorde con la imagen que la compañía quiera dar de sí misma ante el público receptor. La tipografía podría remitir a lo clásico, si es una compañía orientada a la familia y a los valores tradicionales o podría utilizarse una tipografía moderna si la compañía quisiera identificarse con la innovación y el progreso. No es que el único objetivo sea que el nombre de la marca o compañía esté presente, sino que, principalmente, éste debe estar escrito en una tipografía que ella misma transmita un mensaje.

- Se lo aplica en el nombre que se le designa al producto (Arial bold, sin serifa, en palo seco) "EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.", el slogan "Trabajando con energía", en Helvetica Neue (Cursiva).

2.2.4.1.- Diseño de Logotipos.

El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, con el nombre del producto o por sí solos. Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

A la hora de diseñar un logo es fundamental tener en cuenta los colores que van a emplearse, como así también las formas, las líneas y las tipografías, dado que todos estos elementos tienen significaciones culturales marcadas y deben combinarse de una manera armónica acorde con el mensaje que se quiere dar a una compañía. La elección de colores, formas, líneas y fuentes no es una tarea sencilla, dado que requiere de los conocimientos gráficos necesarios para considerar los efectos que producen en el público, la aplicabilidad en diferentes medios y la coherencia respecto de los valores de una empresa.

El profesional gráfico tiene en cuenta no sólo los colores sino también las formas con las cuales compondrá el diseño de una compañía. Es preciso señalar que la elección cromática siempre debe estar en armonía con las formas a emplear, dado que el resultado final puede variar enormemente según la combinación entre ambos aspectos del diseño. Las formas sirven para representar las ideas de una empresa, expresar sentimientos y enfatizar algunos rasgos de una compañía.

- Se lo aplica en el nombre que se le designa al producto (Arial bold, sin serifa, en palo seco), en su forma, color azul corporativo. El slogan en Helvetica Neue (Cursiva), color anaranjado corporativo designado.

2.2.4.2.- Diseño de isotipos.

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que *"Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"*.

Es considerado como la carta de presentación de una empresa, tiene una gran variedad de significados y tiene la propiedad de transmitir un mensaje al instante mismo de su apreciación, debido a que el logotipo no es otra cosa que el dibujo o la gráfica que una entidad o compañía lo utiliza para representarse, por la cual tiene como principal propiedad transmitir información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su memoria.

El isotipo es una imagen figurativa, un dibujo que representa una compañía sin utilizar tipografía. El diseño de un isotipo carece de tipografía por lo que el dibujo en sí mismo deberá concentrar toda la fuerza expresiva. El isotipo deberá representar acabadamente los valores y características de su compañía sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla.

El isotipo debe transmitir un mensaje claro pero fuerte, un mensaje que no sea difuso porque como no consta de tipografía a la que el receptor pueda recurrir para aclarar lo que el dibujo quiere transmitir, está sólo el dibujo para lograr el efecto deseado: el reconocimiento de la compañía y de sus características esenciales. A pesar de tener mayor margen de inexactitud por no constar de

palabras, el isotipo tiene la cualidad de transmitir con mucha potencia el mensaje deseado cuando aquél está correctamente diseñado.

- Se la desarrolla mediante la representación gráfica del producto (iso) siendo el “Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte.”, de acuerdo a los resultados adquiridos durante las encuestas.

2.2.4.3.- Imagen corporativa

“La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa). La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen)”.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino consigna a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa, sino que aplica ese término a una agrupación de sociedades que está integrada por empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, generalmente aceptada de lo que una empresa desea dar a conocer, se diseña para ser atractiva al público, de modo pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto, a su vez el nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos es decir la práctica de los distintos medios de comunicación que utilizan la imagen para llegar al consumidor y a la opinión pública.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como la lectura pública de una institución, es decir, la interpretación que la sociedad, grupos o sectores tiene de modo intencional o espontaneo.

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la marca y más exactamente, de las imágenes de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial que a su vez eran originarios los antiguos alfareros cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval, la disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca.

- **El nombre o la identidad verbal.-** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas, el nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa, el nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal, aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a la gente.

- **El logotipo.-** La imagen toma en esta fase ya un papel superior ya que se trata de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo, afirmando que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de las personas.
- **La simbología gráfica.-** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad, porque la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
- **La identidad cromática.-** La percepción de un símbolo es la percepción del color, en la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje, los colores identifican marcas, como Cruz roja, el amarillo Kodak, cada color identifica lo que quiere dar a conocer.
- **La identidad Cultural.-** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad revelando un carácter propio de aquella empresa.
- **Los escenarios de la Identidad.-** Toda acción se produce en algún lugar de la empresa, estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y los representantes de la empresa, es decir, sus empleados.

- **Responsabilidad social.-** Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

- Durante el desarrollo del proyecto de tesis la identidad corporativa forma parte desde la elaboración del rediseño del producto para la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte, debido a que es un instrumento fundamental que una empresa o compañía tiene como estrategia mejorar ante su competencia y ante sus usuarios, que no solamente está ligado en el diseño del producto y sus propuestas gráficas visuales, sino, en cualquier uso que se le pueda dar como en las aplicaciones de sus propuestas apoyadas en la tecnología e investigación respetando sus normas y su respectivo uso.

2.2.5.- Identificador visual

Joan Costa (1987) *“Rebasa el soporte material del producto o del objeto y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.”*

El identificador visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización. Actúan como estímulo recordatorio

de la institución. Tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización. Cumple también el objetivo de racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

El identificador visual al ser más complejo por incluir tanto dibujo como tipografía permite extraer de él más información dando menos lugar a equivocación en el mensaje que se desea transmitir. Cada compañía cotejará qué aspecto desea primar sobre otro.

A la hora de diseñar un identificador visual es fundamental tener en cuenta los colores que van a emplearse, como así también las formas, las líneas y las tipografías, dado que todos estos elementos tienen significaciones culturales marcadas, deben combinarse de una manera armónica y acorde al mensaje que una compañía quiere dar, la elección de colores, las formas, las líneas y fuentes no es una tarea sencilla, dado que requiere de los conocimientos gráficos necesarios para considerar los efectos que producen en el público.

2.2.5.1.- Características de un identificador visual.

El identificador visual tiene las siguientes características:

- **Práctico:** Es la capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños. Su logotipo no debe perder legibilidad alguna ya sea impreso a 1 cm² sobre un bolígrafo o a varios metros sobre un espectacular.
- **Recordable:** El logotipo debe de ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y principalmente la certera utilización de elementos cromáticos (no es recomendable más de tres colores para un logotipo) según al público al que va dirigido.

- **Sencillo:** Va de la mano con ser práctico y recordable. Es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. En diseño de logotipos menos es más.
 - **Único:** Si bien es recomendable utilizar ciertos rasgos que diferencien el giro de su empresa (es decir, que si esta es un restaurante su imagen se vea como tal) debe de resaltar sobre el resto de sus competidores, ya sea con formas o colores diferentes.
 - **Coherente:** Es la acción que recae en el logotipo de comunicar exactamente lo que su empresa desea comunicar, que vaya totalmente de acuerdo a la filosofía de la misma.
 - **Evolutivo:** Es la capacidad de modificarse según lo necesite su empresa. Es conveniente hacer un “refresh” del logotipo cada cierto tiempo (este puede variar de manera importante dependiendo de la situación de la marca) En definitiva, toda imagen de una empresa si no se renueva... muere.
 - **Llamativo:** Es una de las características más importantes y difíciles de lograr en un logotipo, es la manera en que este impacta a quien tiene que impactar.
- El identificador visual es la propuesta gráfica aplicados en diferentes medios de comunicación como lo indica el manual de identidad visual; impresiones en papelería básica, señalética, artículos empresariales y promocionales, teniendo a su vez, relación respecto de los valores de una empresa. Dándose a conocer sobre el target (grupo a quien va dirigido el producto o servicio, que no es lo mismo que el dueño de la empresa) logrando alcanzar un “Me gusta el rediseño”.

2.2.6.- Rediseño básico.

Cuando un diseño es mediocre se pueden distorsionar los conceptos, aún se escucha aquello de “tengo que rediseñarle la imagen corporativa” o también “quieren que les cambie el logotipo”.

En un mercado de gran polución de comunicación (es decir, todos los mercados) el logotipo rediseñado será un identificador importante, pero no el único. Es más, si se cubre el logotipo el usuario debería poder identificar igualmente al emisor de un mensaje, al reconocer su estilo particular, único y singular de comunicarse con la gente.

2.2.6.1.- Rediseño.

“Todo rediseño, como todo diseño, es un producto, en este caso un metaproducto, que se comporta como un ser vivo: nace, crece, madura, envejece y es reemplazado por otro producto, otro rediseño, de allí la necesidad de controles periódicos”.

Un rediseño implica en la gran mayoría de los casos, trabajar con elementos formales presentes en el diseño a intervenir, modernizándolos de una manera contemporánea, o incluso pensando en una duración que trascienda con el paso del tiempo y sin que se desvanezca la esencia original. La forma suele ser "evolucionada" como si de una metamorfosis se tratase, en algunos casos, simplificada puesto que en el momento histórico que se generó, estaba acorde con las influencias actuales y a lo mejor es lo más seguro el diseñador entraba en esa corriente.

Otros casos de Rediseño, implican una cirugía de reconstrucción total, tal vez porque el original sufre inevitablemente de las consecuencias del desgaste

conceptual, o quizás porque a nivel interno, la empresa dispone de otras premisas muy diferentes a aquellas que se reflejan. En todo caso un Rediseño es un proceso inevitable, tarde que temprano, porque incluso, hasta lo mejor cambia.

- El rediseño es aplicado en toda la propuesta gráfica, partiendo desde el manual de uso de logo, papelería básica, layout, señalética, artículos empresariales y artículos promocionales, manteniendo rasgos de la actual marca modernizándolos de una manera más entendible hacia el público objetivo, y hacia la Empresa Eléctrica Ambato.

2.2.6.2.- Tipos de rediseño.

Hay cuatro tipos de rediseño, dependiendo del grado de diferencia entre el original y el nuevo.

2.2.6.2.1.- Rediseño radical.

Desaparecen las dos o tres marcas y aparece una nueva marca o súper marca “ex-novo”, sin ningún punto de contacto con el pasado “pre-fusión”.

También puede ser conveniente no limitar las posibilidades del nuevo logotipo, y simplemente intentar mantener algunos elementos del original que sugieran una continuidad.



Imagen 3. Tipos de rediseño / Rediseño radical

2.2.6.2.2.- Reinterpretación.

Se hace un logotipo nuevo, conservando el concepto central del logotipo anterior. Los clientes y colaboradores pueden ver que hay una continuidad, aunque el logotipo es claramente nuevo. En este caso lo que se busca es potenciar los valores fusionados para lograr mayores niveles de concordancia.



Imagen 4. Tipos de rediseño / Reinterpretación

2.2.6.2.3.- Mejora.

Se trata de realizar los cambios mínimos necesarios a un logotipo para mejorarlo o modernizarlo, pero sin cambiar lo esencial. Los clientes ven que sigue siendo el mismo logotipo, pero algo modificado, o incluso es posible que no se den cuenta del cambio.

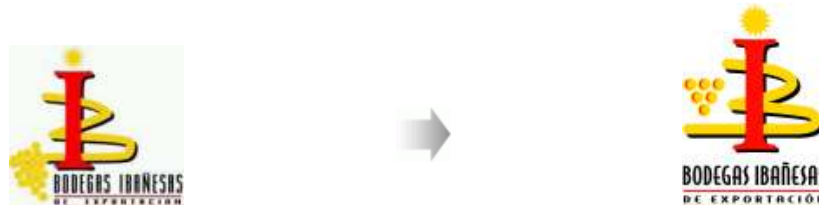


Imagen 5. Tipos de rediseño / Mejora.

2.2.6.2.4.- Normalización.

También es posible que ya tenga un logotipo que no quiere cambiar, pero que no esté completo: aparece pixelado cuando se amplía, no tiene versión en negro, o necesita los códigos Pantone para la imprenta. En este caso, redibujaremos el logotipo y crearemos todos los archivos y versiones necesarios para que lo pueda utilizar en cualquier circunstancia, con toda la calidad.



Imagen 6. Tipos de rediseño / Normalización.

2.2.6.3.- Categorías del rediseño.

Hay tantas razones para realizar un rediseño, a pesar de ello estas razones se clasifican en las siguientes categorías:

2.2.6.3.1.- Reubicar.

Extraído del boletín BRAND STRATEGY, Centaur Publishing, Londres sobre cómo centrarse en la marca antes de reubicar. *“Si la marca es el ancla, todas las comunicaciones deben reflejarlo, tanto en lo que respecta a la ubicación como a los valores centrales. Pocas empresas, no obstante, siguen este pensamiento porque implantar un enfoque integrado es reto completamente diferente”.*

Una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa una empresa que luche por sobrevivir, por el contrario, busca formas de mejorar cada vez más su posición comercial con ligeros o hábiles ajustes.

2.2.6.3.2.- Modernizar.

En momento u otro toda empresa se ve en la necesidad de cambiar su imagen para no perder terreno con respecto a la competencia, un aspecto moderno un diseño práctico para conseguir un valor adquirido visual hay que hacer algo completamente diferente aportando a su vez una estética que llegue a los clientes.

2.2.6.3.3.- Gestionar el cambio.

Tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo de todos modos venderá y si la imagen de la empresa no se acopla al cambio empresarial se volverá cada vez más irrelevante.

2.2.6.3.4.- Promover el crecimiento.

Puede que una empresa esté pasando por un momento en que el competidor tiene más posibilidades de vida, promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y a su vez táctica, el diseñador ayuda al cliente a ver características que una empresa posee.

2.2.6.3.5.- Volver a empezar.

Hay veces en que una imagen antigua no puede ser salvaguardada porque si una imagen no representa los valores o cualidades que una empresa posee la empresa tendrá problemas, por tal motivo el diseñador siempre realiza un estudio previo al desarrollo de una nueva marca y por lo tanto volver a empresa con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente y algunas de las veces más acertada.

2.2.6.3.6.- Implantación de un rediseño.

En las grandes empresas los problemas de implantación pueden ser grandes, pero disponen de una estructura profesional propia capaz planificar un programa logístico de implantación. En empresas pequeñas la implantación de un rediseño no es complicada dado que los casos son limitados y de poca dimensión es decir el diseño no se lo aplica en muchas cosas.

Las empresas que son realmente vulnerables en una implantación de rediseño son las Pymes ("acrónimo de micro, pequeña y mediana empresas") grandes, digamos

de 50 a 300 colaboradores, estas no disponen de experiencia ni de especialistas internos en implantación y los sistemas a cambiar ya no son uno o dos sino diez o doce.

Pero no todo depende de la inversión, también se depende del rediseño. Si el rediseño es poco notorio, la coexistencia de la identidad anterior con «la nueva» crea poco conflicto. Si el cambio ha sido radical, la implantación parcial de la nueva identidad es posible en algunos sectores como los bancos, aunque todo el sistema de papelería y formularios deberá cambiarse.

Existe por supuesto el recurso geográfico. Comenzar la implantación en las áreas más dinámicas y dejar para el final algunas zonas de menor importancia o seguir la teoría “del centro hacia la periferia”, comenzando por las grandes ciudades.

- Se tuvo que modernizar el isologo conservando las formas que resultaron perceptibles al público objetivo, debido a que es un proyecto que no concluye únicamente con la entrega del manual de identidad visual y sus respectivas especificaciones con técnicas para sus aplicaciones gráficas, depende del control que se realice en éste y el respeto de las normalizaciones indicadas.

2.2.6.- Brief corporativo.

HISTORIA.

Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S. A., EEASA, arribado a sus cincuenta años de vida institucional, con una brillante trayectoria de servicio a la comunidad, de superación diaria, crecimiento sostenido y un auténtico compromiso con los más altos intereses de las Provincias de Tungurahua, Pastaza, Napo y Morona Santiago.

EEASA es constituida como entidad de derecho privado, el 29 de Abril de 1959, con fines de electrificación para beneficio social y económico de la ciudad de

Ambato y su cantón, siendo su capital inicial de noventa y siete millones de sucres, sus socios fundadores: el Ilustre Municipio de Ambato y la Junta de Reconstrucción de Tungurahua y sus primeros personeros, el Ing. Rodolfo Paredes, Gerente General y el Sr. Víctor Hugo Oviedo, Presidente del Directorio; sin embargo, su aniversario es el 2 de julio, en razón de que en el año 1959 en esa fecha, los doctores Ruperto Camacho y Germánico Holguín, Alcalde de Ambato y Presidente de la H. Junta de Reconstrucción de Tungurahua, en su orden, hicieron la entrega de los bienes a los directivos de la naciente Empresa.

Comenzó sus operaciones arrendando un local en el sector central de la ciudad de Ambato y con la participación de ciento diez trabajadores que atendían a seis mil clientes, con serias limitaciones en su infraestructura básica y muy escasos recursos, que fueron superados exitosamente para llegar al nivel actual de desarrollo. Su única fuente de generación fue la Central Hidroeléctrica Miraflores que producía 1450 KW.

Progresivamente fue ampliando el servicio eléctrico a la Provincia de Tungurahua y posteriormente en una clara muestra de su afán de servicio y sentido integracionista, incorporó en principio a la Provincia de Pastaza, lo que le valió su estatus actual de Empresa Regional. Posteriormente integró a los cantones Palora y Huamboya de la Provincia de Morona Santiago y desde el año 2004 procedió de manera similar con la Provincia de Napo. El primer gran esfuerzo realizado, fue afrontar la provisión de energía eléctrica; con este propósito construyó la Central Hidroeléctrica “La Península” y posteriormente las Centrales Térmicas “El Batán” y “Lligua”, con lo cual se logró incrementar su generación inicial en 14.000 KW, permitiendo así atender la demanda a esa fecha mayor. En 1982 inaugura su edificio institucional que hasta la fecha ha permitido satisfacer adecuadamente las necesidades de espacio físico, con la particularidad de que el inmueble mereció el premio Ornato a la Ciudad. Sus áreas de trabajo brindan comodidad a los colaboradores y clientes que diariamente demandan de sus servicios.

La red subterránea del centro de la Ciudad de Ambato, está en servicio al cabo de una década de intenso trabajo, lo cual ha permitido mejorar ostensiblemente los aspectos técnicos y estéticos que la prestación del servicio requiere. Sirve a más de 200.615 clientes, asentados en la más extensa área de concesión del país. Sus métodos, sistemas y procedimientos de trabajo innovador y creativo, han afianzado su imagen corporativa y conquistado el favor de su clientela. Luego de cumplir su cincuentenario, reafirma su permanente compromiso de promover el desarrollo social y económico del centro del País.

PÚBLICO OBJETIVO.

Perfil Demográfico.

Hombres y Mujeres

Edad: 18 – 50 años

Nivel Sociocultural: Baja Baja; Baja Media; Media Alta.

MISIÓN.

“Suministrar Energía Eléctrica, con las mejores condiciones de calidad y continuidad, para satisfacer las necesidades de los clientes en su área de concesión, a precios razonables y contribuir al desarrollo económico y social.”

VISIÓN.

"Constituirse en empresa líder en el suministro de energía eléctrica en el país".

PRINCIPIOS.

- Disponer de recursos humanos capacitados, motivados y comprometidos con los objetivos constitucionales.
- Practicar una gestión gerencial moderna, dinámica, participativa, comprometida en el mejoramiento continuo.

- Disponer de un sistema eléctrico confiable, utilizando tecnología adecuada.
- Tener procesos automatizados e integrados.

COMPETENCIA.

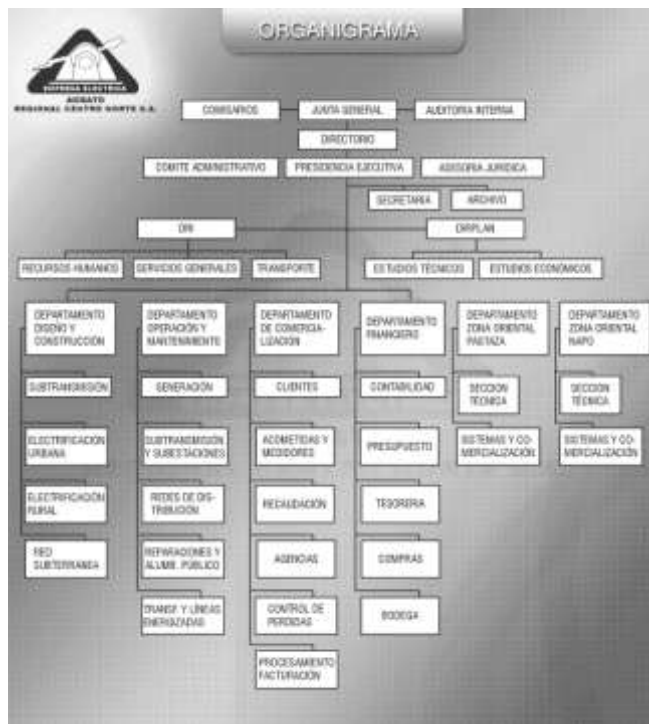
Empresas que regulan la venta de generadores de corriente eléctrica conocidos también como "planta de luz".

Empresas que regulan la venta de energía solar es uno de los tipos de renovables llamado "energías verdes" o en paneles solares.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

- Mejorar la calidad del diseño optimizando los lazos entre los usuarios y la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A. Disminuir la poca percepción entre el identificador visual rediseñado y las personas que visualizan en la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A.

2.2.6.1.- Organigrama empresarial.



Cuadro 2: Organigrama, empresa eléctrica de Ambato regional Centro Norte S.A

2.2.6.2.- Departamentos.

DEPARTAMENTO COMERCIAL (DC).

Es el organismo operacional encargado de relacionar a la Empresa con los consumidores, promoviendo la concesión de los servicios prestados modificación de los existentes, facturando verazmente y asegurando la recaudación oportuna de los valores correspondientes. También es de su responsabilidad, controlar y reducir las pérdidas comerciales.

DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN (DP).

OBJETIVO.

Proyectar la expansión global de Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A, considerando el crecimiento de la demanda, la disponibilidad de recursos y la capacidad tecnológica, para garantizar el suministro de energía eléctrica.

ALCANCE.

Abarca las etapas de: Transporte, Distribución y Comercialización de Energía en las provincias de Tungurahua, Pastaza, Napo y en Morona Santiago el cantón Palora.

DEPARTAMENTO DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO (DOM).

El Departamento de Operación y Mantenimiento de la E.E.A.S.A, es el departamento Técnico que se encarga de la Generación, Transporte y Distribución de Energía Eléctrica, para lo cual está formado de diferentes áreas:

Generación; Subestaciones; Distribución; Transformadores; Alumbrado Público

DEPARTAMENTO DE RELACIONES INDUSTRIALES (DRI).

MISIÓN.- Promover la mejor utilización de la potencialidad de los trabajadores de la EEASA, en un clima de activa participación, proporcionándoles condiciones de ambiente y salud que garanticen su bienestar y desarrollo, asegurando el cumplimiento de los objetivos empresariales.

VISIÓN.- Apoyar permanentemente a la alta dirección en la tarea de canalizar la energía del talento humano de la EEASA, orientándolo a la realización de acciones positivas en beneficio de la institución y sus clientes.

DEPARTAMENTO FINANCIERO (DF).

Se encarga de la administración de recursos económicos por medio de presupuesto, bodegas (recepción, almacenamiento, despacho de material), contabilidad (control contable y todos los registros, balances mensuales, semestrales y anuales), adquisiciones (atender pedidos de compra de material), tesorería (se efectúan los pagos, facturación y control de recaudación).

Dentro de las políticas esta el cumplimiento de leyes designadas por la empresa, del mismo modo que se basan en las normas de contratación pública.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN (DISCON).

El Departamento de Diseño y Construcción, es el organismo operacional encargado de ejecutar las obras contempladas dentro de las inversiones que deba efectuar la Empresa para cubrir la demanda de potencia del Sistema Eléctrico atendido por la Empresa, buscando la mayor eficiencia Técnico-Económica.

DEPARTAMENTO ZONA ORIENTAL NAPO (DZON).

Este departamento corresponde a un organismo descentralizado de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. EEASA encargado de cumplir las actividades de diseño, construcción, operación y mantenimiento en las etapas de distribución y comercialización de energía en su respectiva área de concesión (Napó con los Cantones Tena y Archidona).

DEPARTAMENTO ZONA ORIENTAL PASTAZA (DZOP).

El Departamento de la Zona Orienta Pastaza-DZOP, fue creado el primero de Octubre de 1.989, sirve a la Provincias de Pastaza y, Morona Santiago Cantones: Palora, Pablo Sexto.

En este Departamento, a través de las Secciones: Sistemas - Comercialización y Técnica se ejecutan acciones similares a las encomendadas a los Departamentos de Diseño y Construcción, Operación y Mantenimiento, Comercial y, Financiero de la Matriz en la ciudad de Ambato.

AUDITORIA INTERNA (AI).

Es la unidad encargada de asesorar a los directivos y ejecutivos de la compañía y de controlar las actividades administrativas, financieras y técnicas de la empresa. Para su funcionamiento cuenta con un Auditor Interno Jefe (Dr. Saúl Lozada), cuyas funciones y atribuciones se establecen en los estatutos sociales y en el manual correspondiente.

2.3.- Factibilidad.

El proyecto es factible realizarse ya que se desarrollará en base a conocimientos sustentados, con argumentos teóricos y técnicos de un profesional de diseño gráfico, partiendo desde el ámbito social, la Empresa Eléctrica Regional Centro

Norte S. A. se relaciona directamente con la ciudad y las personas que habitan en ella, y por tratarse de una empresa pública por ende todos los documentos deben estar en regla.

2.4.- Ideas premisas a defender.

Si se investiga profundamente sobre la fundamentación teórica se contará con la información precisa que direccionará la construcción de la solución a la percepción del identificador visual.

Si se diagnostica sobre la percepción visual en el identificador de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A. y las situaciones que inciden en ella se detectarán los factores sujetos a una solución. Si se diseña una propuesta para superar la poca percepción del identificador visual se logrará una respuesta positiva por parte de los usuarios.

Si se valida la propuesta de solución al problema detectado con profesionales especializados en el área diseño, se garantizará la percepción del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A.

2.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

2.5.1.- Variable.- Diseño gráfico.

| VARIABLE | CONCEPTO | CATEGORÍA | CONCEPTO | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|-----------------------------|--|---------------------|--|--|--|
| 1. Diseño Gráfico | <p><i>“El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”</i></p> <p>Jorge Frascara (1999). Comunicación Visual Buenos Aires.</p> | Comunicación | Proceso por el cual se transmite información de una sujeto a otro. | Proceso Información | Entrevistas Información bibliográfica Recopilación de datos, de fuentes electrónicas |
| | | Mensaje | Es toda información que el emisor envía al receptor a través de un medio de comunicación determinado como el habla o la escritura. | Medio de comunicación | |

Cuadro 3. Operacionalización de variables / Diseño gráfico.

Elaborado por: Hugo Cadme.

2.5.2.- Variable.- Comunicación visual.

| VARIABLE | CONCEPTO | CATEGORÍA | CONCEPTO | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|----------------------------|--|------------------------|---|---|---|
| 2. Comunicación visual. | <p><i>“Es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo, cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas”</i></p> <p>Bruno Munari, Diseño y comunicación visual Barcelona (1985), Octava edición, Editorial GG, pp 82-84</p> | lenguaje visual | Es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos | Interpretación Percepción | Observación Fuentes bibliográficas (Libros, revistas). Criterio profesionales |
| | | Percepción | Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los sentidos los cuales interpreta dándole significado a algo procesando cualquier información. | Estímulos cerebrales Significado / significativo | |

Cuadro 4. Operacionalización de variables / Comunicación visual.

Elaborado por: Hugo Cadme.

2.5.3.- Variable.- Identificador visual.

| VARIABLE | CONCEPTO | CATEGORÍA | CONCEPTO | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|-----------------------------------|--|---------------------------------|--|---|--|
| 3. Identificador visual | <p><i>“Rebasa el soporte material del producto o del objeto y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial”</i></p> <p>Joan Costa, libro Identidad visual, Editorial Trillas, México (1987)</p> | Estructura significativa | Sistema de conceptos coherentes enlazados que da a entender o conocer con propiedad una cosa. | <p>Técnica</p> <p>Conceptos</p> <p>Entendimiento</p> | <p>Fuentes electrónicas páginas web, blogs</p> <p>Criterio profesionales</p> |
| | | Identificación | Está vinculada con la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. | <p>Rasgos</p> <p>Sujeto</p> | |

Cuadro 5. Operacionalización de variables / Identificador visual.

Elaborado por: Hugo Cadme.

2.5.4.-Variable.- Rediseño.

| VARIABLE | CONCEPTO | CATEGORÍA | CONCEPTO | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|------------------------|---|----------------------|---|---|--|
| 4. Rediseño | <p><i>“Todo rediseño, como todo diseño, es un producto, en este caso un metaproducto, que se comporta como un ser vivo: nace, crece, madura, envejece y es reemplazado por otro producto, otro rediseño, de allí la necesidad de controles periódicos”</i></p> <p>Libro “Rediseñar para un mundo de cambio”, autor: Frank Memelsdorff, pp73</p> | Modernizar | <p>“De forma o aspecto moderno a cosas antiguas”</p> <p>Diccionario Océano uno color (1996)</p> | <p>Forma</p> <p>Aspecto</p> <p>Actualidad</p> <p>Antigüedad</p> | <p>Entrevista a profesionales de la rama</p> <p>Fuentes bibliográficas</p> |
| | | Trascendencia | <p>“Resultado o consecuencia de índole muy importante”</p> <p>Diccionario Océano uno color (1996)</p> | <p>Resultado</p> <p>Importancia</p> | |

Cuadro 6. Operacionalización de variables / Rediseño.

Elaborado por: Hugo Cadme.

2.5.5.- Variable.- Percepción visual.

| VARIABLE | CONCEPTO | CATEGORÍA | CONCEPTO | ÍTEMS | TÉCNICAS |
|-------------------------|--|-------------------|--|--|--|
| 5. Percepción visual | <p><i>“Toda percepción es u acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de diseño, comunicación o de búsqueda de comunicación</i></p> <p>El diseño de comunicación - 1a ed. Buenos Aires: Infinito, (2006), pp 69,70</p> | Diseño | Es el proceso en la búsqueda de una solución | Proceso Búsqueda Solución | Logotipo Criterio profesionales Entrevistas Documentación escrita |
| | | Percepción | Es la interpretación de las cosas mediante los sentidos. | Interpretación Significado / significante | |

Cuadro 7. Operacionalización de variables / Percepción visual.

Elaborado por: Hugo Cadme.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO.

3.1.- Modalidad básica de investigación.

3.1.1.- Modalidad cualitativa.

Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, en otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en este caso el Rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Centro Norte S. A. basados en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población amplios y reducidos como la ciudad de Ambato o la misma organización.

3.1.2.- Modalidad cuantitativa.

Permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística, permitiendo:

- Que el investigador pueda “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.

3.2.- Nivel de investigación.

3.2.1.- Nivel exploratorio.

El presente trabajo se llevará a cabo mediante un proceso investigativo que se basará desde el nivel exploratorio, ya que a partir

de los datos recolectados, adquiriremos el suficiente conocimiento para saber los factores principales al problema y cuáles no.

3.2.2.- Nivel descriptivo.

Porque está en contacto directo e indirecto con el resultado de las observaciones y a su vez permite ordenar las conductas, de los procedimientos, los fenómenos, estos estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias de su entorno.

3.3.- Tipo de investigación.

3.3.1.- Investigación de campo.

De campo porque nos involucraremos en el lugar de los hechos utilizando técnicas de observación, encuestas, las mismas que se realizarán a los consumidores como al personal.

3.3.2.- Investigación bibliográfica o documental.

Se requirió la utilización de fuentes bibliográficas tales como: libros, folletos, el diario, páginas web, para respaldar la investigación.

3.3.3.- Investigación aplicada.

Con esto se busca el saber qué hacer, para actuar, construir o modificar, para aplicar o utilizar los resultados obtenidos en forma inmediata y resolver alguna situación de la problemática.

3.4.- Etapas de la investigación.

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------------|--|--|--|
| Modalidad de investigación | Cualitativa / Cuantitativa | | | | |
| Nivel de investigación | Exploratorio / Descriptivo | | | | |
| Tipo de investigación | De campo / Bibliográfica o documental / Aplicada. | | | | |
| ETAPAS | Métodos científicos | | | | Resultados |
| | Empíricos | Teóricos | Matemáticos | Técnicas | |
| MARCO INTRODUCTORIO | *Observación *Documental | *Analítico *Sintético | | *Observación *Investigación | Determinar la atención o interés hacia EEASA y sus consumidores |
| MARCO TEÓRICO | *Documental *Recolección de información | *Histórico *Lógico | | *Investigación *Bibliografías *Web | Tener información suficiente para sustentar el proyecto |
| DIAGNÓSTICO | *Observación *Medición de estudios de casos | *Inductivo *Deductivo | *Uso de tablas y gráficos estadísticos | *Revisión bibliográfica *Encuestas *Entrevistas *Criterio de expertos | Determinar si el nivel de aceptación de la propuesta tiene en la mente de los consumidores |
| MARCO PROPUESTA | *Experimentación | *Modelación | *Uso de tablas y gráficos estadísticos | *Prototipo *Criterio de expertos | Comprobar cuan aceptable es la propuesta |

Cuadro 8. Etapas de la investigación / Elaborado por: Hugo Cadme.

3.4.1.- Marco introductorio.

Se utilizará el método analítico – sintético para determinar el significado de los términos involucrados en este caso la información obtenida acerca de la Empresa Eléctrica de Ambato Centro Norte S. A. y determinar la atención o interés hacia sus consumidores.

3.4.2.- Marco teórico.

Se utilizará el método Histórico – Lógico, puesto que la recolección de información en libros, revistas, documentos, páginas web y los criterios de expertos servirá de soporte para tener información suficiente para sustentar el proyecto.

3.4.3.- Diagnóstico.

Con la utilización del método Inductivo – Deductivo se determinará si el nivel de notoriedad de la propuesta refleja la presencia que ésta tiene en la mente de los consumidores y en la Empresa Eléctrica de Ambato Centro Norte S. A. mediante la revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas y el criterio de expertos.

3.4.4.- Marco propuesta.

Se registrará el empleo del método de Modelación para comprobar la aceptabilidad de la propuesta, con el uso de tablas y gráficos estadísticos para medir los resultados del proyecto.

3.5.- Población y muestra.

3.5.1.- Población.

Según el último censo realizado en el año 2010 el número de habitantes en la ciudad de Ambato tiene 86299 hombres y 92239 mujeres llegando a un total de 178.538 habitantes.

3.5.2.- Muestra.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

| | | |
|--|--------------------------------------|-------------------|
| Z | índice de distribución normal | 95% = 9.05 |
| N | Universo | 178.538 |
| P | Nivel de población | 0.5 |
| Q | Nivel de rechazo | 0.5 |
| E | Margen de error | 5% = 0.05 |
| Cuadro 9. Muestra / Elaborado por: Hugo Cadme | | |

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{0.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 178.538}{178.538 \times 0.05^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9025 \times 0.5 \times 0.5 \times 178.538}{178.538 \times 0.025 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{40.282,6363}{111,58625}$$

$$n = 360,78 = 361$$

3.6.- Cronograma de aplicación de actividades.

| ACTIVIDAD | MAYO | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|--------------|------|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capítulo I | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo III | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo IV | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Capítulo V | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Capítulo VI | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Cuadro 10. Cronograma de actividades / Elaborado por: Hugo Cadme

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.- Diagnóstico de la problemática.

Una vez aplicadas las 360 encuestas al público objetivo, tales como, profesores relacionados en el campo del diseño gráfico, estudiantes de la Facultad de Diseño arquitectura y artes, a la ciudadanía de Ambato, se realizó la tabulación respectiva.

4.1.1.- Análisis e interpretación de resultados.

Objetivo.- Rediseñar un identificador visual para la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A. (E.E.A.S.A.)

1).- ¿Entre las instituciones que prestan servicios públicos, cual es la que usted más recuerda?

EMAPA

CNT

EEASA

Análisis: De acuerdo a los resultados adquiridos acerca de las instituciones que prestan servicios públicos, se determinó que la mayoría de los encuestados recuerdan en primer lugar a EEASA seguido de CNT y en tercer lugar a EMAPA la misma que no tiene mucha mención por la comunicación visual corporativa de la empresa se hace reconocible frente a las demás teniendo una mayor aceptación y remembranza ya que la empresa eléctrica de Ambato se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad y tiene mayor acercamiento a la ciudadanía.

Interpretación: Nos sirve para establecer el nivel de aceptación de la Empresa Eléctrica Ambato con relación a otras compañías, determinando a su vez el nivel de percepción visual la misma que servirá para el desarrollo del producto.

Interpretación: Los resultados logrados con mayor número de aceptación en esta pregunta servirán de soporte para el desarrollo de la propuesta en cuanto a lo que se desea transmitir en su forma, debido a que la mayoría manifestó que le es significativa la palabra fortaleza.

4).- ¿Qué tendría que proyectar la imagen de (E.E.A.S.A.)?

Tradición..... Tecnología..... Futuro..... Desarrollo.....
Formalidad..... Elegancia..... Cultura..... Otro.....

Análisis: Lo que prefieren los ciudadanos encuestados de la ciudad de Ambato que proyecte la imagen de E.E.A.S.A es tecnología ya que por el hecho de ser una empresa que brinda sus servicios de luz eléctrica, la gente lo asimila así, mientras que elegancia y futuro de igual manera se dan a conocer como importantes puesto que es una forma de dar a conocer lo que la empresa necesita manifestar, mientras que en desarrollo, tradición, cultura, formalidad u otro no muestra un grado aceptable de importancia a la gente, estos resultados se dan porque la gente percibe el interés al cual les generan una mayor comodidad.

Interpretación: Debido a los porcentajes logrados con la palabra tecnología, nos sirve para representar a los elementos de la propuesta y dar a conocer al grupo objetivo la relación que tiene el rediseño del identificador visual con las demás marcas.

5).- ¿Usted cree que la imagen de (E.E.A.S.A.) debería tener características que identifiquen a la ciudad, cite 2 opciones?

1).-..... 2).-.....

Análisis: La gran cantidad de respuestas citó que la imagen de E.E.A.S.A no debería tener como característica principal a ningún referente de la ciudad y en

segunda instancia está la catedral, con estos resultados se pretende saber cómo la gente ve reflejada su pertenencia con Ambato y la Empresa Eléctrica.

Interpretación: Con estos resultados, se espera, realizar el rediseño del identificador visual, acorde a los resultados de mayor jerarquía.

6).- ¿Según su criterio cuál de las siguientes características de (E.E.A.S.A.) lo valoraría del 1 al 5?

Cableado público.....

Alumbrado público.....

Colocación de transformadores.....

Distribución y comercialización de energía.....

Garantizar el suministro de energía eléctrica.....

Análisis: De las características de E.E.A.S.A gran parte de los encuestados le dan prioridad el cableado público, mientras que el garantizar el suministro de energía eléctrica seguido del alumbrado público lo valoran como algo factible pero no importante, la distribución y comercialización de energía con la colocación de transformadores no los asimilan con mayor énfasis, con el resultado obtenido se pretende saber cuál de las características de la Empresa Eléctrica de Ambato tiene mayor favoritismo y a su vez un alto grado de aceptación, los resultados logrados se dan porque es una manera de entender que están a la vista de los transeúntes y público en general, aquí interviene la percepción visual ya que cuando una información es percibida por el receptor éste lo procesa rápidamente sin necesidad de pensar detenidamente.

Interpretación: De las características citadas, los usuarios le da preferencia el cableado público porque siempre están visibles en su diario vivir, con estos

resultados se quiere aportar en la investigación el nivel de remembranza de los elementos visuales relacionados a E.E.A.S.A.

7).- ¿Usted reconoce cada una de las formas que compone la imagen?



Si..... No..... Cuales.....

Su significado.....

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas resaltan según su criterio que NO distinguen los elementos del isologo actual, mientras tanto que las personas que respondieron SI citaron las siguientes formas con su respectivo significado:

Rayo – Energía

Turbina – Energía

Rayo – Electricidad

Rayo – Luz

Empresa de energía

Rayo – Peligro

Polea, Rayo, Triángulo – Energía

Una planta antigua

Motor hidroeléctrico

Energía y desarrollo de tecnología

Generación de energía

Esto se da debido a que los encuestados al no reconocer cada una de las formas que componen el identificador de E.E.A.S.A registran un grado de percepción bajo y hacen un esfuerzo por procesar la información, a partir de aquí se podrá decidir que formas se debe mantener.

Interpretación: Con los resultados adquiridos sirve para determinar el nivel de percepción visual de los elementos citados, la misma que servirán para conservar los elementos de mayor aceptación en este caso “el rayo”.

8).- ¿Para usted el texto le resulta entendible?



Si.....

No.....

Análisis: Gran parte de los encuestados no tuvieron inconvenientes al resaltar que SI les resulta entendible el texto que se vincula al identificador de E.E.A.S.A, mientras que una poca cantidad de personas no comparten el mismo criterio, porque cuando un texto el legible y entendible es fácil de procesar su significado.

Interpretación: Con los resultados proporcionados en su mayoría cita que SI entiende el texto “Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.”, la misma que nos sirven en nuestra investigación para determinar el grado de aceptación y entendimiento humano para el desarrollo de la propuesta de rediseño, manteniendo las mismas letras.

9).- ¿Le resultan agradables los elementos que forman parte de la imagen de E.E.A.S.A?



Si.....

No.....

Cuales.....

Análisis: De acuerdo a las respuestas que manifestaron la mayoría de los encuestados expresaron su desagrado a los elementos que forman parte de la imagen de E.E.A.S.A, compartiendo casi a la par un porcentaje de personas que les gustan las formas existentes, las cuales se pueden acentuar de mejor manera en la propuesta de diseño. Respondiendo la mayoría gente que la representación gráfica del “rayo” en el isologo les agrada más, porque les resultan entendibles los elementos que se asemejan a las formas comunes, haciendo fácil su recordación ya que en el proceso comunicativo el emisor tiene la intención de que su mensaje cause un efecto en el receptor, una reacción o una respuesta siendo la única forma en la que podemos saber si la comunicación visual se logró efectivamente por medio de la reacción de la gente que sería en este caso su aceptación ante el identificador visual rediseñado.

Interpretación: De aquí se puede ver que características o formas se pueden mantener en la imagen de E.E.A.S.A. debido a que los resultados favorecen a “el rayo”, como el elementos más agradable hacia los usuarios encuestados.

4.2.- Análisis de la competencia.

MATRIZ FODA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A.



La figura denota una forma representativa de un rayo el mismo que se encuentra estilizado de tal manera que forma una lágrima o cola fusionándose con el elemento adyacente a esta, de esta manera constituyen una letra “Q” siendo la misma ciudad a la que pertenece la empresa.



- A una circunferencia se la asocia con la infinitud, la calidez, y la protección.



- Efecto de distorsión 30° aproximadamente.



- Estilización de un rayo.
- Figura en dirección a la derecha denota un significado positivo.



- Color negro o saturado, se la asocia con la protección, fuerza, formalidad
- Color Cyan, se lo relaciona con la tranquilidad, confianza.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------|---|--|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none"> • 119 años de permanencia al servicio de la comunidad. • Asegurar el abastecimiento suficiente de energía de calidad a precios adecuados. • Sistema de capacitación continua a empleados. • Designación de Gerente General y funcionarios por concurso de merecimientos. | <ul style="list-style-type: none"> • Resolver en el inmediato plazo las restricciones o deficiencias operativas del sistema existente, si las hubiera. |
| | Oportunidades | Amenazas |
| Análisis Externos | <ul style="list-style-type: none"> • Negociar la compra de energía en contratos a mediano y largo plazo. • Desarrollar un sistema eléctrico que sea eficiente y cumpla con las regulaciones de calidad del servicio del CONELEC (Consejo Nacional de Electricidad.) • Proyectos denominados "Varios Moradores" tienen como objetivo el servicio domiciliario y de alumbrado público. • Brindar servicios de luz eléctrica a lugares que no la tienen (zonas rurales) • Pagar sus facturas mediante una agencia propia de la empresa, centro autorizado de recaudación, por instituciones autorizadas (servipagos, Bancos), Pagos electrónicos. | <ul style="list-style-type: none"> • Tener un plan de obras definido que sea auto sustentable y con el menor impacto ambiental. • Postes chocados. • Ramas o árboles sobre las redes de distribución. • Líneas arrancadas. • Daños en los transformadores. • Suspensiones de servicios por mantenimientos. • Artefactos dañados a causa de problemas en el suministro de energía eléctrica. |

Cuadro 11. FODA / Elaborado por: Hugo Cadme

MATRIZ FODA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.



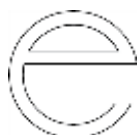
Está representada por un rayo de manera estilizada imagen que comúnmente es utilizado para representar a energía eléctrica o electricidad, el identificador visual también está conformado por dos letras “e” una sobre otra denotando que es Empresa Eléctrica.



- Tiene sus lados opuestos de igual longitud (distancia).
- Igual que al cuadrado se lo asocia con la honestidad, rectitud, esmero.



- Esta letra se la relaciona con la empresa, puesto que encierra a la letra de menor longitud.
- Se asemeja a la de un círculo que significa protección.



- Se relaciona con el producto (electricidad).



- Estilización del elemento.
- Su dirección indica como es la caída directa de un rayo.



- Blanco simboliza paz y pureza.
- Anaranjado se la relaciona con la prosperidad y agradecimiento.
- Al azul se la asocia con la fidelidad y confianza. Es un color fresco y relajante.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none"> • 110 Años de historia. • Capacitaciones al personal en cada labor. • La empresa eléctrica Riobamba S.A. cuenta con tres centrales de generación eléctrica. | <ul style="list-style-type: none"> • Poca información en pág. web. • Recursos y capacidades escasas. • Imagen comercial de bajo impacto, su identidad gráfica y presentación comercial no han evolucionado. |
| | Oportunidades | Amenazas |
| Análisis Externos | <ul style="list-style-type: none"> • La nueva línea de subtransmisión Alao. Guamote, que permitirá tener un anillo de operación para el sur de Chimborazo • Cambio de transformadores de potencia por nuevas líneas de subtransmisión. • Renovar la refrigeradora antigua por una nueva (Plan renova). | <p>Suspensiones de energía a causa de:</p> <p>Postes chocados.</p> <p>Ramas o árboles sobre las redes de distribución.</p> <p>Líneas arrancadas.</p> <p>Transformadores dañados.</p> |
| Cuadro 12. FODA / Elaborado por: Hugo Cadme. | | |

MATRIZ FODA ENERGÍA DE BOLIVIA.



El identificador está formado por distribuidor de energía eléctrica que está estilizada y a la vez fusionada con un rayo en la parte superior y cromática con los tonos representativos de Bolivia.



- Se la asocia con la protección, la calidez, y la infinitud.
- Es un elemento geométrico de los puntos que equidistan en el centro.



- Forma estilizada de un triángulo.
- Se la asocia a una empresa en crecimiento.



- Estilización de torre de energía eléctrica, en cuya parte superior se encuentra una forma parecida a la de un rayo a estilo minimalista.



- Al azul se lo asocia con la confianza, reserva, armonía.
- Al color rojo es adecuado para expresar la alegría, entusiasmo, y comunicación.
- El verde es idóneo para mitigar tensiones y para la relajación.
- Al amarillo es símbolo de esperanza y simpatía, por su parte, es un color brillante de esperanza, alegre.
- Los tres últimos colores son repetitivos a los símbolos patrios de Bolivia.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------------|--|---|
| Análisis Interno | <ul style="list-style-type: none"> • Desde el 2002 al 2012 estuvo bajo la administración de RED ELECTRICA INTERNACIONAL. • TDE es una de las 35 empresas bolivianas adherida al Pacto Global de la ONU. • Tiene un entorno laboral de satisfacción, establecidas en principios de respeto sin discriminación. | <ul style="list-style-type: none"> • 16 Años en el mercado. • Aumentar la confiabilidad de los equipos e instalaciones. • Minimizar el tiempo de indisponibilidad de equipos, aumentando la vida útil a un costo reducido. |
| | Oportunidades | Amenazas |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Análisis Externos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tener más de 23 subestaciones en todo el país. • Aprovechar la capacidad productiva de los servicios de luz eléctrica. | <p>Suspensiones de energía a causa de:</p> <p>Postes chocados. Ramas o árboles sobre las redes de distribución. Líneas arrancadas. Transformadores dañados.</p> |
| <p align="center">Cuadro 13. FODA / Elaborado por: Hugo Cadme.</p> | | |

4.3.- Referente gráfico.

El rediseño del identificador visual de E.E.A.S.A, estará vinculado estrictamente con el uso de energía eléctrica, deberá tener como importancia la calidad puesto que es un atributo que acoge mayor jerarquía ya que es una manera de satisfacer necesidades implícitas o explícitas de un objeto en este caso el producto que es la electricidad, proyectando una imagen gráfica estilizada con trazos elegantes mostrando tecnología a sabiendas de que las formas que componen la imagen sean entendibles al público manteniendo el mismo texto y sobretodo resaltando los elementos a la cual la gente le parecieren agradables, visualmente entendibles o a lo que más entienden y a su vez le dan un parentesco como la un rayo.



Imagen 16. Cableado público.



Imagen 17. Rayo



Imagen 18. E.E.A.S.A. (Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A.)

4.4.- Construcción de la lista de determinantes o requisitos de diseño.

| VARIABLE | CATEGORÍA | INDICADOR |
|----------------------------|---------------------|---|
| Diseño corporativo. | Signo de identidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Componentes. • Conceptual. • Lingüísticos. • Cromáticos. |

| | | |
|--|----------------------|--|
| Tipología de marca. | Entendimiento. | Según su función. <ul style="list-style-type: none"> • Empresa. Según su estructura. <ul style="list-style-type: none"> • Isologotipo. |
| Símbolo. | Recordable. | <ul style="list-style-type: none"> • Elegante. • Fortaleza. • Calidad. • Tecnológico. |
| Logotipo. | Familia tipográfica. | <ul style="list-style-type: none"> • Sin serifa / Palo seco. • Legible. |
| Gama cromática. | Recordable. | <ul style="list-style-type: none"> • Fácil visualización. |
| <p>Cuadro 14. Determinantes o requisitos de diseño / Elaborado por: Hugo Cadme.</p> | | |

CAPÍTULO V.

PROPUESTA (FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO).

5.1.- Análisis de la marca actual.



Está compuesto principalmente por elementos estilizados representativos de la compañía.



- Representa la estructura organizacional de la compañía.
- Al triángulo se lo asocia con empresa en crecimiento.



- Estilización de una turbina generadora de energía eléctrica.

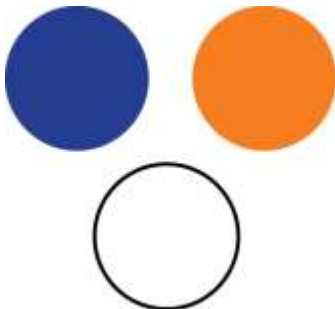


- Estilización gráfica de un rayo, representativa de electricidad.
- Principal servicio de la empresa.



- Representa al público en general como base de la compañía.
- Nos brinda un sentido de firmeza hacia los elementos de mayor importancia de la compañía.

EMPRESA ELECTRICA
AMBATO
REGIONAL CENTRO NORTE S.A.



- Blanco simboliza paz y pureza.
- Anaranjado se la relaciona con la prosperidad y agradecimiento.
- Al azul se la asocia con la fidelidad y confianza. Es un color fresco y relajante.

5.2.- Justificación de la existencia del producto.

La investigación permitirá en primer lugar concebir de manera ordenada la información al momento de empezar a rediseñar el identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A, basado en los mismos elementos rasgos y formas representativos de la empresa modificándolos de tal manera que éstos puedan ser legibles al entendimiento humano.

Con la aplicación de esta propuesta se pretende generar en el público un pensamiento racional y analítico del identificador visual rediseñado teniendo en cuenta que la percepción visual que se espera obtener sea recordada ante una mínima exposición.

De la misma manera el rediseño del identificador visual de E.E.A.S.A. logrará niveles importantes en cuanto a percepción visual hacia personas internas y/o externas hacia la compañía.

5.3.- Línea del diseño.

A través de la investigación pertinentemente realizada, se definió que la propuesta se encuentra ubicada dentro de la línea corporativa.

La utilización de medios impresos con la adecuación de recursos fotográficos y gráficos debido a que un rediseño de un identificador visual tendrá que ser aplicado en un manual de uso de logo teniendo una mayor explicación de todo lo que conforma el rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A, desde su desarrollo formativo hasta sus respectivas aplicaciones dentro y fuera de la empresa.

Debido a que la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A, es una compañía que brinda servicios de uso público realizando sus aplicaciones en el vestuario de sus empleados quienes laboran de manera externa e interna a la

entidad, cascos y algún otro accesorio que los identifiquen directamente con la empresa a su vez el transporte al cual se movilizan.

5.4.- Problema del diseño.

Rediseño del identificador visual para la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A, dirigida a la gente de la ciudad de Ambato.

5.5.- Objetivos de la propuesta.

- Mejorar la calidad del diseño optimizando los lazos entre los usuarios y la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A.
- Disminuir la poca percepción entre el identificador visual rediseñado y las personas que visualizan en la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A.

5.6.- Concepto general de la propuesta.

De acuerdo al análisis de la investigación realizada mediante la aplicación de encuestas, se desarrollará el rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A para generar percepción a los que están ligados de manera interna o externa a la compañía, para ello se empleará un medio impreso (manual corporativo), el mismo que redactará y dará a conocer todos los aspectos relevantes los mismos que son tomados en cuenta al rediseño del identificador visual para dicha institución pública, para su aplicación en todas y cada una de las piezas gráficas que ayudarán a la comunicación interna y externa de la misma.

Los aspectos principales tomados en cuenta al rediseño son:

1).- ¿Entre las instituciones que prestan servicios públicos, cual es la que usted más recuerda?

EEASA = 146 = 40,55%

2).- ¿Según su criterio cuál es el servicio que usted le daría mayor importancia del 1 al 5,

AGUA = 125 = 34,72%

3).- ¿Según usted de ésta lista de atributos, determine su importancia en una escala del 1 al 5?

CALIDAD = 116 = 32,22%

4).- ¿De la siguiente lista de significados cuál sería la más importante para usted?

FORTALEZA = 131 = 36,38%

5).- ¿Qué tendría que proyectar la imagen de (E.E.A.S.A.)?

TECNOLOGÍA = 114 = 31,66%

6).- ¿Usted cree que la imagen de (E.E.A.S.A.) debería tener características que identifiquen a la ciudad, cite 2 opciones?

SIN RESPUESTA = 76 = 21,11%

7) Según su criterio cuál de las siguientes características de E.E.A.S.A lo valoraría del 1 al 5?

CABLEADO PÚBLICO = 154 = 42,77%

8).- ¿Usted reconoce cada una de las formas que compone la imagen?

NO RECONOCEN LAS FORMAS = 260 = 72,22%

DAN ENFASIS A LA FORMA DEL RAYO DEL ISO = 30

RELACIONAN CON ENERGIA = 37

9).- ¿Para usted el texto le resulta entendible?

SI ENTIENDEN EL TEXTO = 320 = 88,88%

10).- ¿Le resultan agradables los elementos que forman parte de la imagen de E.E.A.S.A?

NO = 214 = 59,44%

ENFASIS AL RAYO = 37 VECES

5.7.- Desglose explicativo de los elementos del producto.

5.7.1.- Variante conceptual.

Se encontró la necesidad de colocar en distintas partes información sobre percepción visual y sobre la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. para que los beneficiarios de este material de apoyo tengan conocimiento de los orígenes de la información que componen los conceptos del presente documento y sea de mayor comprensión, al mismo tiempo se estará generando una inducción para abrir una brecha de investigación sobre los temas relacionados al diseño.

5.7.2.- Desglose de los elementos que conforman el producto.

La propuesta aplica un estilo minimalista ya que se utilizaron estilizaciones de formas, debido a que es rediseño se mantuvieron ciertos elementos y se modificaron otros, se mantuvo la misma cromática que el producto actual conservando las formas de mayor importancia y/o remembranza, se conservaron los mismos colores que en la actualidad se utilizan con la cierta diferencia que adjudica resultados estéticos y limpios.

La organización de los elementos hace que existan ciertas diferencias de orden, dinamismo y fuerza esto a su vez provoca al usuario el grado de percepción visual que se esperó alcanzar.



- Representa la inicial de la ciudad de Ambato.
- La barra es sustituida por el rayo.
- Es el elemento con el que parte la forma inicial del isologo.



- Representa energía, luz eléctrica.
- Figura en dirección a la derecha expresa un significado positivo.
- Estilo minimalista.



- Representa a la estructura organizacional de la empresa.
- Dividido en nivel superior o político, nivel intermedio, ejecutivo o directivo, nivel técnico u operativo.



- Representa al público en general, como base de la compañía.



EMPRESA ELÉCTRICA
AMBATO
REGIONAL CENTRO NORTE S.A.

Medio Principal: Manual de Identidad Visual.

Línea de Diseño: Diseño Corporativo.

SEGÚN LÍNEA DE DISEÑO, CATEGORÍAS PARA LA EXPLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS.

Según posea el producto:

Ergonomía visual.

Cada elemento del manual de identidad visual cuenta con un formato para su futura manipulación, así como en la tipología cuenta con tamaños especificados para su distinto uso para que los usuarios puedan captar la información de forma rápida y sin problemas.

Estilo de diseño.

Minimalista.

Técnicas para impresión, ilustración formatos.

Todo indicado en el manual de identidad visual.

Cromática

Los colores desarrollan un papel fundamental en su fácil visualización y posteriormente en su percepción para el identificador.

Tipologías.

Las fuentes tipográficas utilizadas son:

FUENTE TIPOGRAFÍA.

Es la misma fuente tipográfica utilizada en el isologo actual ya que sus formas se asemejan al iso por el hecho de dar un aspecto de fuerza.

Arial (Black)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡"#\$%&/()=?¡*"L.;<>

FUENTE SLOGAN.

Es una fuente tipográfica de fácil lectura y debido a que es Italic, le brinda un aspecto de dinamismo en sus formas.

Helvetica Neue (Cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡"#\$%&/()=?¡"L.;<>*

Grupo objetivo.

Perfil Demográfico.

Hombres y Mujeres

Edad: 18 – 50 años

Nivel Sociocultural: Baja Baja; Baja Media; Media Alta.

Perfil Geográfico.

Sector: Urbano / Rural

Lugares: Ciudades, Carreteras, Hogares, Barrios, Parques; etc

5.8.- Validación de la propuesta.

5.8.1.- Cuadro de validación de requisitos.

| VARIABLE | CATEGORÍA | INDICADOR | CUMPLE |
|---------------------------|---------------------|--|---------------|
| Diseño corporativo | Signo de identidad | <ul style="list-style-type: none">• Componentes• Conceptual• Lingüísticos• Cromáticos | CUMPLE |
| Tipología de marca | Entendimiento | Según su función <ul style="list-style-type: none">• Empresa Según su estructura <ul style="list-style-type: none">• Isologotipo | CUMPLE |
| Símbolo | Recordable | <ul style="list-style-type: none">• Elegante• Fortaleza• Calidad• Tecnológico | CUMPLE |
| Logotipo | Familia tipográfica | <ul style="list-style-type: none">• Sin serifa / Palo seco• Legible | CUMPLE |

| | | | |
|-----------------------|------------|-----------------------|---------------|
| Gama cromática | Recordable | • Fácil visualización | CUMPLE |
|-----------------------|------------|-----------------------|---------------|

Cuadro 15. Validación de requisitos / Elaborado por: Hugo Cadme.

5.9.- Presupuesto del proyecto.

Partida de Investigación.

Gastos generales.

| | |
|------------------------|---------------|
| Cartucho Tinta B/N | \$ 25,00 |
| Cartucho Tinta Colores | \$ 30,00 |
| Hojas | \$ 20,00 |
| Esféros | \$ 1,00 |
| Copias | \$ 50,00 |
| Transporte | \$ 20,00 |
| Impresiones | 200 |
| TOTAL | \$ 346 |

Partida de Producción / Medio Principal.

Manual corporativo.

| Formato | Material | Gramaje | Color | Costo Unitario | # de impresiones | Total |
|---------------|--------------------|---------|-------|----------------|------------------|--------|
| 27,9cm x 21cm | Couche | 125 gr. | f/c | \$ 1,50 | 79 hojas | \$126 |
| 27,9cm x 21cm | Cartulina Plegable | | f/c | \$2,00 | 2 hojas | \$4,00 |

Total: \$130

Papelería Básica.

| Cantidad | Tamaño | Elemento | Material | Precio Unitario | Total |
|-----------------|----------------|--------------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| 1000 | 9cm x 5cm | Tarjetas de Presentación | Papel Couche 300 gr. | \$0,22 | \$220,00 |
| 1000 | 21cm x 29.7 cm | Hoja Membretada | Papel bond de 90 gr. | \$0,15 | \$150,00 |
| 1000 | 25cm x 29,7cm | Sobre Carta | Papel bond de 90 gr. | \$0,14 | \$140,00 |
| 1000 | 47cm x 40cm. | Carpetas | Papel couche 300 gr | \$0,64 | \$640,00 |

TOTAL GASTOS: \$1.626

Total: \$1150

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1.- Conclusiones.

Rediseñar implica trabajar con elementos formales del diseño actual y renovarlos de tal manera que con el paso del tiempo esta no desvanezca su esencia original. Es importante mencionar que el nivel de percepción en el identificador visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A, produjo una cierta disminución en la retención de información al momento de visualizar la marca, dado por el poco conocimiento y en ciertas ocasiones por el desconocimiento de algunas de sus formas presentes en el diseño actual, llegando a la conclusión de que en definitiva la sociedad genera estructuras visuales a la cual el individuo (os) está acostumbrado.

La investigación realizada y el proceso que se llevó a cabo lograron generar resultados interesantes y enriquecedores producto de la interacción con otras personas que día a día fueron aportando sus conocimientos u opiniones para lograr alcanzar un resultado positivo.

En conclusión podemos decir que se logró realizar rediseño del identificador visual de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A logrando resultados de importancia para el público en general puesto que genera un nivel de percepción mayor a la del isologo anterior, el presente proyecto de tesis es a su vez de ayuda para E.E.A.S.A. en caso se requiera de información detallada de todo el proceso realizado del rediseño del identificador visual.

6.2.- Recomendaciones.

Se recomienda que las características reflejadas adjuntas al rediseño para la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S.A, refleje las mismas incluidas en el presente proyecto para que de tal manera resalte sus valores colectivos reflejados en un entendimiento humano y sobretodo se confía al personal laboral E.E.A.S.A. y directivos en general, no se altere la información adscrita, puesto que alguna alteración podría cambiar el significado y/o significativo del producto, y a su vez las propuestas realizadas en el producto dependerán de su correcto uso tomando en cuenta su correcto funcionamiento.

6.3.- Bibliografía.

- Daniel Tena Parera profesor titular de comunicación, audiovisual y publicidad (Universidad Autónoma de Barcelona -España), “Diseño Gráfico y Comunicación”, (2005).

- Norman Potter, “Que es un diseñador”, Hyphen Press (1989), España.
- Nelson Reinoso Villavicencio, “Diseño Publicitario”, (Ed. 2007), Caracas – Venezuela.
- Bruno Munari en su libro “Diseño y comunicación visual”, (1985, p. 79), (1a ed.)
- Frank Memelsdorff, libro “Rediseñar para un mundo de cambio” (pp 44).
- Jorge Frascara (1999). “Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora”. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Buenos Aires.
- Joan Costa, “Imagen global”, “Enciclopedia del Diseño”, (pp 191-192). Editorial Grafos, España.
- Joan Costa, libro “Identidad visual”, Editorial Trillas, México (1987).

6.4.- Linkografía.

Diseño gráfico

- Artículo extraído el 27 Noviembre de 2013, ”Historia diseño gráfico – ecuador (1970 – 2005)”, <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=1281>
- Recuperado en el (2012)/ ICSID, www.icsid.org (International Council of Societies of Industrial Design)

Logotipo

- Artículo recuperado en (2012). Del sitio web: American Marketing Association (A.M.A.), www.marketingpower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms.

Diseño visual.

- Artículo recuperado en (4 Dic 2013)
http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_visual.

Imagen corporativa.

- Publicado por [LDPR](#) en 2009 Extraído del blog:
<http://consecuenciagrafica.blogspot.com/2009/10/imagen-corporativa-rediseno.html>
- Extraído de *Vía: image and art Publicado por: el choper Nawers. Textos de: Milko A. García Torres (Encontrado en: <http://www.corporate-identity-logo.com>)*

Rediseño.

- Extraído del Portal de Relaciones Públicas RRPP.net, (2001-2013),
www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares

Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

Artículo de periódico.

- (2 de Julio de 2010), Aniversario E.E.A.S.A, Diario La Hora Tungurahua p.A10.
- Extraído de <http://www.eeasa.com.ec>

Referentes gráficos.

- **Cableado público.**

Extraído del Portafolio del (23 de febrero de 2013),

<http://www.telegrafo.com.ec/portafolio/item/el-estilo-del-tallarin-resalta-en-el-paisaje-guayaquileno.html>

- **Rayo.**

Extraído el 4 Diciembre de 2013

http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?fec=2011-01-10&ind=903

- **E.E.A.S.A.**

Extraído el 4 Diciembre de 2013

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279176908862656&set=a.207959849317696.47618.207948935985454&type=1&theater>

6.5.- Anexos.

Anexos de aplicación de herramientas investigativas.

360 encuestados.

ENCUESTA.

Esta encuesta está diseñada para verificar la importancia que tiene al aplicar el rediseño del identificador visual para la Empresa Eléctrica de Ambato Centro Norte S.A.

Objetivo.- Rediseñar un identificador visual para la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte S. A (E.E.A.S.A.)

Instrucciones:

- Leer detenidamente antes de contestar cada pregunta.

1).- ¿Entre las instituciones que prestan servicios públicos, cual es la que usted más recuerda?

EMAPA

CNT

EEASA

2).- ¿Según usted de ésta lista de atributos, determine su importancia en una escala del 1 al 5?

Experiencia.....

Calidad.....

Confianza..... Seguridad.....

Seriedad.....

3).- ¿De la siguiente lista de significados cuál sería la más importante para usted?

Eficacia.....

Fortaleza.....

Formalidad.....

Solidez.....

Honestidad.....

4).- ¿Qué tendría que proyectar la imagen de (E.E.A.S.A.)?

Tradición..... Tecnología..... Futuro..... Desarrollo.....

Formalidad..... Elegancia..... Cultura..... Otro.....

5).- ¿Usted cree que la imagen de (E.E.A.S.A.) debería tener características que identifiquen a la ciudad, cite 2 opciones?

1).-.....

2).-.....

6).- ¿Según su criterio cuál de las siguientes características de (E.E.A.S.A.) lo valoraría del 1 al 5?

Cableado público.....

Alumbrado público.....

Colocación de transformadores.....

Distribución y comercialización de energía.....

Garantizar el suministro de energía eléctrica.....

7).- ¿Usted reconoce cada una de las formas que compone la imagen?



Si..... No..... Cuales.....

Su significado.....

8).- ¿Para usted el texto le resulta entendible?



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

9).- ¿Le resultan agradables los elementos que forman parte de la imagen de E.E.A.S.A?



Si..... No..... Cuales.....

Interpretación de resultados.

1).- ¿Entre las instituciones que prestan servicios públicos, cual es la que usted más recuerda?

EMAPA

CNT

EEASA

| | | |
|--------------|----|---------|
| EMAPA | 70 | 19,44 % |
|--------------|----|---------|

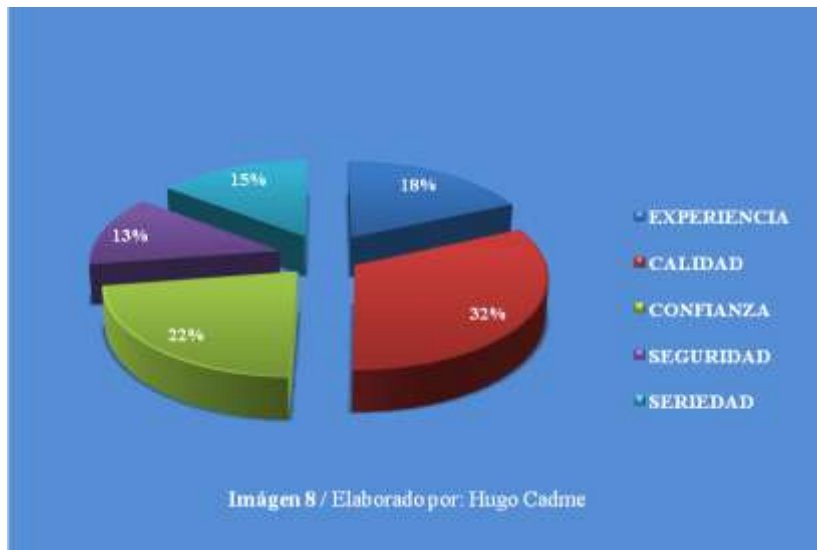
| | | |
|--------------|-----|---------|
| CNT | 144 | 40 % |
| EEASA | 146 | 40,55 % |



2).- ¿Según usted de ésta lista de atributos, determine su importancia en una escala del 1 al 5?

Experiencia..... Calidad..... Confianza.....
 Seguridad..... Seriedad.....

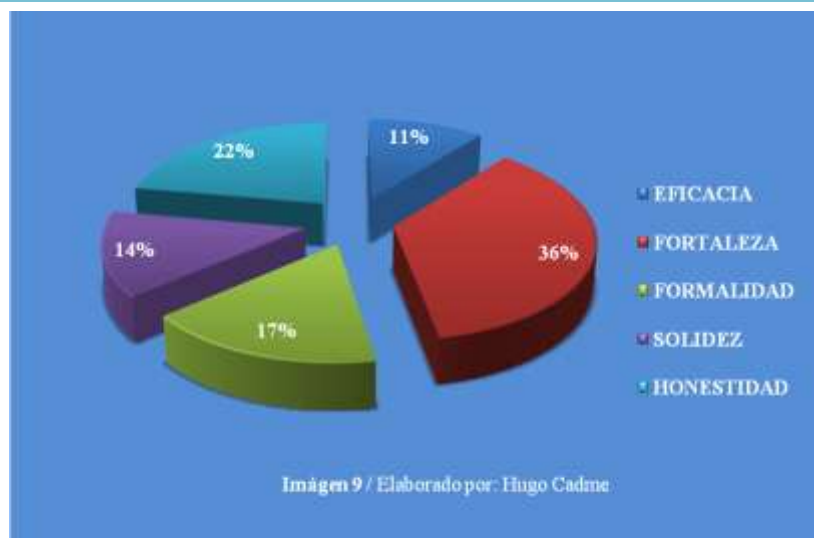
| | | |
|--------------------|-----|---------|
| EXPERIENCIA | 66 | 18,33 % |
| CALIDAD | 116 | 32,22 % |
| CONFIANZA | 80 | 22,22 % |
| SEGURIDAD | 46 | 12,77 % |
| SERIEDAD | 53 | 14,72 % |



3).- ¿De la siguiente lista de significados cuál sería la más importante para usted?

Eficacia..... Fortaleza..... Formalidad.....
 Solidez..... Honestidad.....

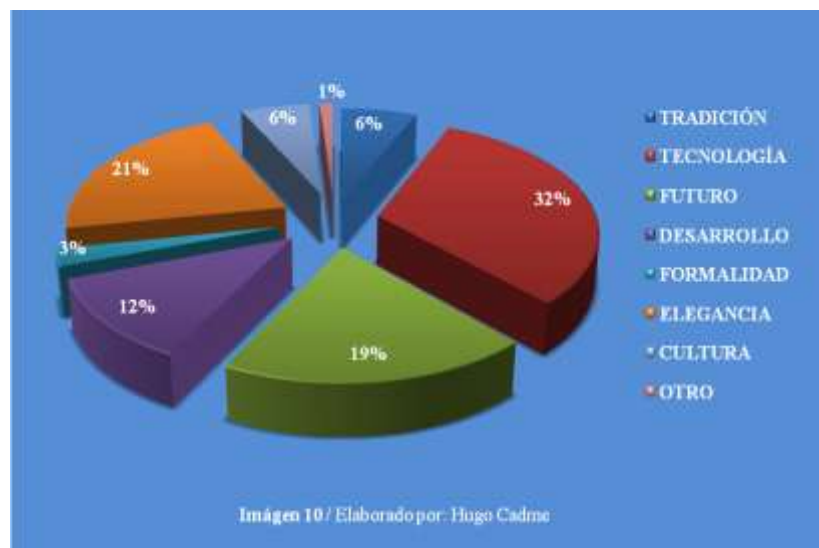
| | | |
|-------------------|-----|---------|
| EFICACIA | 39 | 10,83 % |
| FORTALEZA | 131 | 36,38 % |
| FORMALIDAD | 60 | 16,66 % |
| SOLIDEZ | 50 | 13,88 % |
| HONESTIDAD | 80 | 22,22 % |



4).- ¿Qué tendría que proyectar la imagen de (E.E.A.S.A.)?

Tradicición..... Tecnología..... Futuro..... Desarrollo.....
 Formalidad..... Elegancia..... Cultura..... Otro.....

| | | |
|-------------------|-----|---------|
| TRADICIÓN | 23 | 6,38 % |
| TECNOLOGÍA | 114 | 31,66% |
| FUTURO | 70 | 19,44 % |
| DESARROLLO | 43 | 11,94 % |
| FORMALIDAD | 9 | 2,5 % |
| ELEGANCIA | 76 | 21,11 % |
| CULTURA | 21 | 5,83 % |
| OTRO | 4 | 1,11 % |

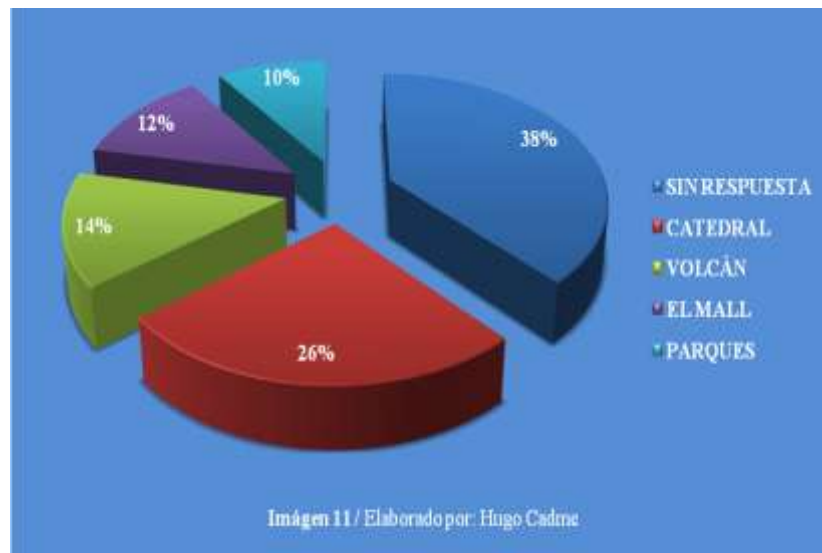


5).- ¿Usted cree que la imagen de (E.E.A.S.A.) debería tener características que identifiquen a la ciudad, cite 2 opciones?

1).-.....

2).-.....

| | |
|----------------------|-------------|
| Sin respuesta | 76 = 21,11% |
| Catedral | 51 = 14,16% |
| Volcán | 28 = 7,77% |
| El mall | 24 = 6,66% |
| Parques | 19 = 5,27% |



6).- ¿Según su criterio cuál de las siguientes características de (E.E.A.S.A.) lo valoraría del 1 al 5?

Cableado público.....

Alumbrado público.....

Colocación de transformadores.....

Distribución y comercialización de energía.....

Garantizar el suministro de energía eléctrica.....

| | | |
|--|-----|---------|
| CABLEADO PÚBLICO | 154 | 42,77 % |
| ALUMBRADO PÚBLICO | 64 | 17,77 % |
| COLOCACIÓN DE TRANSFORMADORES | 37 | 10,27 % |
| DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENERGÍA | 40 | 11,11 % |
| GARANTIZAR EL SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA | 68 | 18,88 % |



7).- ¿Usted reconoce cada una de las formas que compone la imagen?

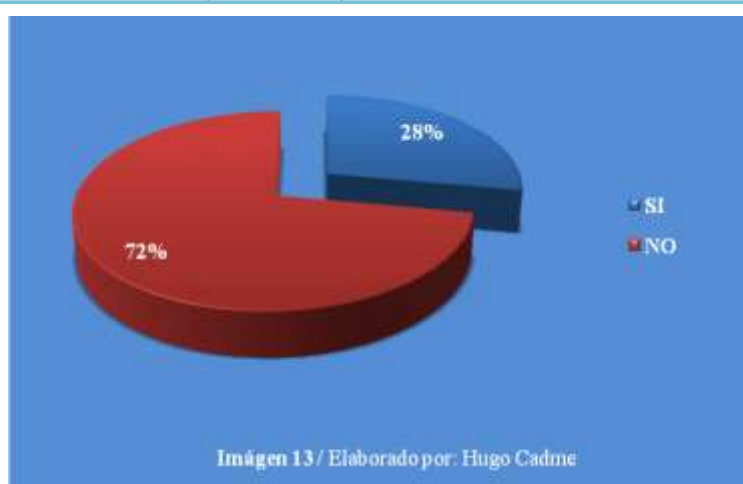


Si..... No..... Cuales.....

Su significado.....

| | | |
|-----------|-----|---------|
| SI | 100 | 27,77 % |
| NO | 260 | 72,22 % |

| CUALES | | SU SIGNIFICADO | |
|-----------|----|------------------------------------|----|
| Triángulo | 5 | Rayo – Energía | 21 |
| Rayo | 30 | Turbina – Energía | 12 |
| | | Rayo – Electricidad | 12 |
| | | Rayo – Luz | 5 |
| | | Empresa de energía | 3 |
| | | Rayo – Peligro | 2 |
| | | Polea, Rayo, Triángulo – Energía | 1 |
| | | Una planta antigua | 1 |
| | | Motor hidroeléctrico | 1 |
| | | Energía y desarrollo de tecnología | 1 |
| | | Generación de energía | 1 |



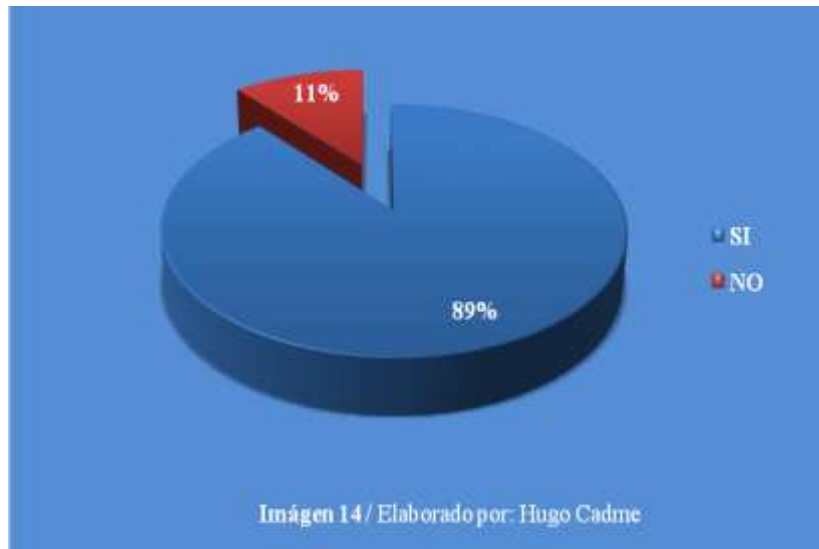
8).- ¿Para usted el texto le resulta entendible?



Si.....

No.....

| | | |
|-----------|-----|--------|
| SI | 320 | 88,88% |
| NO | 40 | 11,11% |



9).- ¿Le resultan agradables los elementos que forman parte de la imagen de E.E.A.S.A?



Si.....

No.....

Cuales.....

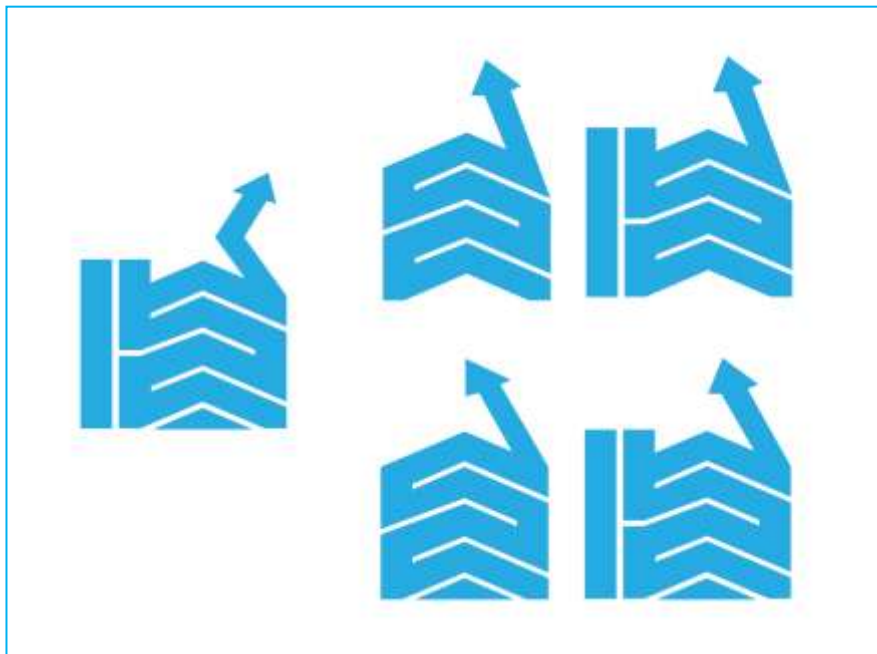
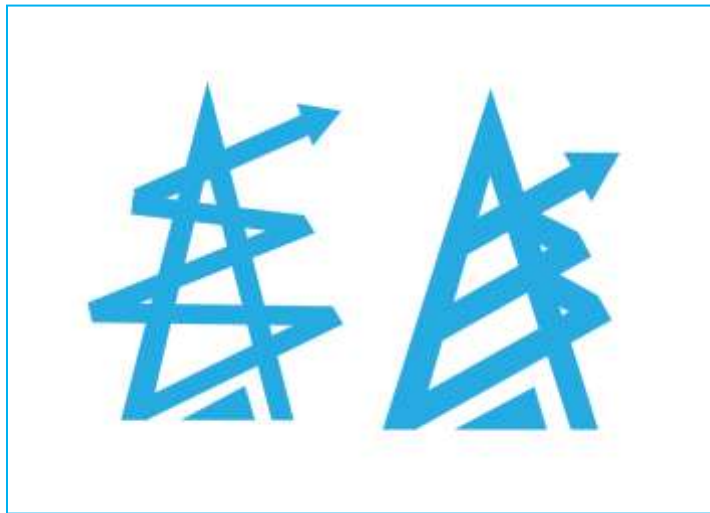
| | | |
|-----------|-----|---------|
| SI | 146 | 40,55 % |
|-----------|-----|---------|

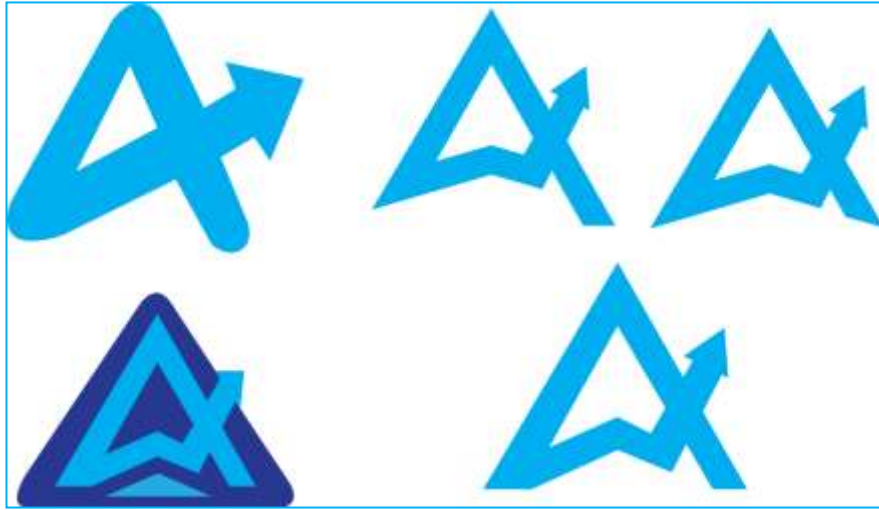
| | | |
|------------------|-----|---------|
| NO | 214 | 59,44 % |
| CUALES | | |
| Rayo | 37 | |
| Triángulo | 5 | |
| Turbina | 4 | |
| Sello | 1 | |
| Letras | 1 | |



ANEXOS IDENTIFICADOR VISUAL.







VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Yo..... Con el número de C.I.
....., certifico que la propuesta de investigación “Rediseño del
identificador visual para la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A”,
presentado por el Señor Cadme Vallejo Víctor Hugo es viable y reúne los
requisitos correspondientes.

Título:.....

Cargo:

F:

C.I:

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Yo..... Con el número de C.I.
....., certifico que la propuesta de investigación “Rediseño del
identificador visual para la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A”,
presentado por el Señor Cadme Vallejo Víctor Hugo es viable y reúne los
requisitos correspondientes.

Título:.....

Cargo:

F:

C.I:

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Yo..... Con el número de C.I.
....., certifico que la propuesta de investigación “Rediseño del
identificador visual para la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A”,
presentado por el Señor Cadme Vallejo Víctor Hugo es viable y reúne los
requisitos correspondientes.

Título:.....

Cargo:

F:

C.I:

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Yo..... Con el número de C.I.
....., certifico que la propuesta de investigación “Rediseño del
identificador visual para la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A”,
presentado por el Señor Cadme Vallejo Víctor Hugo es viable y reúne los
requisitos correspondientes.

Título:.....

Cargo:

F:

C.I: