



ABSTRACT

El análisis de los logotipos de los tres últimos gobiernos locales de Cuenca se lo hace enfocándose en presentar la imagen corporativa como una parte esencial de toda empresa sea esta pública y privada, si su objetivo es dar servicios o bienes de consumo, siendo la imagen corporativa una generadora de atención para clientes, proveedores y sociedad en general. Después se revisa conceptos generales y semióticos de signos y símbolos que fusionados o no logran un logotipo. Se pasa a lo que se pretende conocer en esta monografía, que son los logotipos, sus características y diferentes logotipos que podremos encontrar en nuestro diario vivir y en el mercado que esta en constante cambio adaptándose a las exigencias de sus consumidores. Para cerrar la investigación se realiza una breve introducción de cada uno de los tres últimos gobiernos locales de Cuenca, el del arquitecto Fernando Cordero, el del ingeniero Marcelo Cabrera y el gobierno actual del doctor Paul Granda, con la idea de conocer cuáles eran sus ideologías y lineamientos a seguir durante sus periodos como alcaldes, para después pasar a la presentación e identificación de cada logotipo que fue presentado durante sus periodos de gobierno; si tenían relación o no con los parámetros de la ciudad de Cuenca y de su gente; y analizar su contenido comunicacional.

Palabras Claves: Imagen, Signo, símbolo, logotipo, gobierno local, imagen corporativa, Cuenca.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



INDICE	PÁG.
INTRODUCCION.....	9
CÁPULO I	
IMAGEN CORPORATIVA.....	11
1.1. ¿Qué es la Imagen Corporativa?.....	11
1.2. Procesos para crear una Imagen Corporativa.....	12
1.3. Factores que influyen en la creación de una Imagen Corporativa.....	13
1.4. Implicaciones de la Imagen Corporativa.....	16
CAPITULO II	
DEFINICIONES SEMIOTICAS DE LOGOTIPO, SIMBOLO, SIGNO E IMAGEN..	17
2.1. Definición de Logotipo.....	17
2.1.1. Definición semiótica de Logotipo.....	17
2.2. Características de Logotipo.....	17
2.2.1. Coherencia.....	18
2.2.2. Exclusividad.....	18
2.2.3. Perceptibilidad.....	18
2.2.4. Duración.....	18
2.3. Clasificación de Logotipo según diferentes criterios.....	18
2.3.1. Tipográfico.....	19
2.3.2. Caligráfico.....	19
2.3.3. Ilustrativo.....	19
2.3.4. Simbólico.....	21
2.3.5. Abstracto.....	21
2.4. Partes del Logotipo.....	21
2.4.1. Esquema de Colores.....	21

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



2.4.2. Tipografía.....	21
2.4.3. Nombre.....	21
2.4.4. Otros textos.....	21
2.5. Definición de Símbolo.....	22
2.5.1. Definición semiótica de símbolo.....	22
2.5.2 Características de Símbolo.....	23
2.6. Definición de Signo.....	23
2.6.1. Definición Semiótica de Signo.....	23
2.6.2. Características del Signo.....	23
CAPITULO III	
LOGOTIPOS DE LOS TRES ULTIMOS GOBIERNOS LOCALES.....	25
3.1. Gobierno Local del arquitecto Fernando Cordero, breve reseña.....	25
3.1.1. Logotipo “El Barranco”.....	25
3.1.2. Entrevistas con puntos de vista del Logotipo el Barranco del gobierno del arquitecto Fernando Cordero Cueva.....	26
3.1.3. Análisis visual del Logotipo El Barranco del gobierno local del arquitecto Fernando Cordero.....	26
3.2. Gobierno Local del ingeniero Marcelo Cabrera Palacios, breve reseña.....	27
3.2.1. Logotipo “Cuenca.....	27
3.2.2. Entrevistas con puntos de vista del logotipo Cuenca del gobierno del ingeniero Marcelo Cabrera.....	27
3.2.3. Análisis visual del Logotipo Cuenca, me encanta del gobierno local del ingeniero Marcelo Cabrera Palacios.....	29
3.3. Gobierno Local del doctor Paul Granda, breve reseña.....	30
3.3.1. Logotipo “Cuenca todo un mundo”.....	30

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



3.3.2. Entrevistas con puntos de vista del logotipo Cuenca del gobierno del doctor Paul Granda López.....	32
3.3.3. Análisis visual del Logotipo Cuenca todo un mundo del gobierno local del doctor Paúl Granda López.....	32
CONCLUSIONES.....	34
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	35
REFERENCIAS VIRTUALES.....	36

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE

UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CURSO DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE FIN DE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2009-2010

TEMA:

**APROXIMACIÓN CONCEPTUAL EN TORNO AL LOGOTIPO DE CUENCA DE
LOS TRES ÚLTIMOS GOBIERNOS LOCALES**

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MARIA MARGARITA FAJARDO CALLE

AUTOR:

MASTER DIEGO SAMANIEGO

DIRECTOR:

CUENCA- ECUADOR

2010

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



AUTORIA

Todo el contenido de este trabajo
es de exclusiva responsabilidad de su autor.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



AGRADECIMIENTO

Este trabajo fue realizado gracias al apoyo de mi madre y a la existencia de mi hijo Alejandro, de igual forma agradezco al Lcdo. Diego Samaniego por su guía y dirección en la realización de esta monografía, como a los ciudadanos que colaboraron en las entrevistas en el Centro Histórico de Cuenca.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



DEDICATORIA

Este es un esfuerzo dedicado a mi madre Mariana,
mi hermana Marcia y de manera especial a mi hijo Alejandro,
se los dedico por estar siempre conmigo y ser la razón más
importante para seguir adelante. Gracias por ser incondicionales.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



INTRODUCCION

Durante los periodos de los gobiernos locales de todas las provincias siempre se dan un cambio total durante cada periodo de gobernación, no solo de Alcalde y Prefecto, no solo de empleados y jefes de las diferentes áreas, si no también de la imagen corporativa de la Municipalidad que presiden, se da la presentación de logotipos, slogan y/o otras imágenes o formar de comunicación que indican un nuevo gobierno o cambios en el municipio de la ciudad y que tiene su identidad que seria su huella corporativa y busca quedar grabada en la memoria de los ciudadanos y trascender en la historia.

Este caso también se presenta en Cuenca, durante los cambios de representantes de nuestra I. Municipalidad se han presentado diferentes imágenes corporativas, de las cuales se recuerdan con mayor claridad y cumplimiento de su objetivo de quedarse grabados en las mentes de los cuencanos, se hace referencia a los tres últimos gobiernos municipales de Cuenca.

El Gobierno del Arq. Fernando Cordero que fue de dos periodos 1996 a 2000 y de 2000 a 2004 con su logotipo del Barranco que consistía de una imagen de la casa de arcos, un puente con el río más caudaloso y arbustos características apreciables de la naturaleza y arquitectura de Cuenca. Seguido viene el gobierno del Ing. Marcelo Cabrera cuyo periodo fue de 2005 a 2009 un gobierno de izquierda que presento una imagen corporativa muy diferente se escribía Cuenca con letras muy características pero con una peculiar **n**, que no era más que una abstracción de algunos semas referentes de la ciudad sus arcos y cúpulas arquitectónicas, puentes de su geografía y la apertura y la amabilidad de su gente; y, al final tenemos al actual gobierno del Dr. Paúl Granda que inicio actividades en septiembre 2009 y que será hasta el año 2013 que a presentado un logotipo abstracto de una diversidad de colores con una letra C en el centro interpretado

AUTORA:



por unos como un sol y otros como una pollera prenda tradicional de nuestras natales mujeres cuencanas.

Se pretende en este estudio conocer conceptos semióticos para poder profundizar los tres logotipos en cuestión es importante tener en cuenta la teoría de la imagen e ir definiendo lo que es una imagen corporativa como “la identidad de una marca y lo que se proyecta sobre los empleados, sus proveedores, sus clientes y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable”. Hay que tener en cuenta la existencia de un alto y bajo perfil, pero se ha identificado que los gobiernos locales buscan un reconocimiento y posicionamiento y lograr así un patrimonio de imagen que las defiendan contra múltiples peligros.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



CAPITULO I

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa es un elemento importante dentro de su desarrollo en la sociedad y en un ambiente tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Las empresas, como autoridades electas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, y deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Al hablar de imagen corporativa se habla de un sistema que esta estructurada de tal forma donde desde una hoja hasta un letrero tienen un estilo único que hacen de la imagen corporativa un recurso importante para la trayectoria de una empresa o institución que busca perdurar en la mente de una comunidad al pasar el tiempo. Pero para entender mejor este importante sistema que hace parte al desarrollo y crecimiento de una empresa o institución, hay que preguntar:

1.1. ¿Qué es la Imagen Corporativa?

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Son los signos visuales que facilitan el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de entre las demás. Trata de comunicar elementos de sentido positivo; es decir, aumentar la notoriedad de la empresa.

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en la mente de la sociedad y en el mercado en el que se desempeña la empresa o entidad.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



Otro concepto de imagen corporativa dado por Sebastián Romero Buj en su libro *Imagen y Posicionamiento, las claves de la Publicidad Efectiva*;... “La imagen corporativa establece la identidad de una compañía o de una marca y proyecta sobre sus empleados, sus proveedores, sus clientes y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable”.

1.2. Procesos para crear una Imagen Corporativa

La creación de una imagen corporativa es, la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que se debe considerar al crear una imagen corporativa, son: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y la arquitectura corporativa.

1.2.1. Comunicación Visual.- no es mas que “El Manual Corporativo de la Empresa” donde se aprecia el desarrollo del diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, cd Roms, camisetas, papel de embalaje, cajas etc., todo los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



1.2.2. Diseño y Lanzamiento del producto.- Se diseñan e ilustran los manuales corporativos, que marcan la normativa siguiendo los reglamentos del diseño corporativo de la empresa, con todo esto se da mucho más fuerza e importancia al producto que se está diseñando. Esto hace que la propia empresa transmita un fuerte sentido de unidad, buena solidez y más atracción al público exterior.¹

1.2.3. Interiorismo.- Es la actividad profesional de diseño orientada a procurar, como servicio a la sociedad, la más idónea resolución del entorno habitable del hombre, mediante la aplicación de determinados elementos y normas básicas de diseño, técnicas funcionales, estéticas, ambientales, psico-sociales, sensoriales, económicas y legales, con el objeto de mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad en general.²

1.2.4. Arquitectura corporativa.- Este nivel pocas empresas llegan a plasmarlo, consiste en personalizar el edificio que forma la empresa. Se utilizan dos clases de identificación de un edificio corporativo, el que se identifica con la imagen de la propia empresa, o bien con el propio edificio corporativo.³

1.3. Factores que influyen en la creación de una Imagen Corporativa

Lo que implica la creación de la imagen corporativa, es la competencia del mercado y las diferencias ideológicas que tratan de contrastar en una imagen sus ideales y pensamientos, como objetivos y esenciales de sus principales bondades para que la sociedad y la mente del consumidor los recuerde siempre.

Debemos tener en cuenta tres tipos de Imagen Corporativa, que se pueden presentar y hay que saberlos diferencias:

¹ <http://www.fotonostra.com/grafico/disenoproducto.htm>

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Interiorismo>

³ <http://www.fotonostra.com/grafico/interiorismo.htm>

AUTORA:



Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la ciencia y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Respondiendo más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como característica representativa.

Una vez distinguido las diferentes imágenes corporativas que podemos encontrar en nuestro diario vivir, hay que conocer porque la creación de las mismas, que se busca y que pretende la empresa o institución al crear una imagen, para esto se plantea varias razones, las cuales se detalla:

1. *Una empresa nueva.*- el instante para establecer una imagen es en el proceso de creación de la empresa, antes de que salga en busca de clientes, no es necesario que sea perfecta; pero si debe ser profesional y adecuada a la empresa, y se la puede ir mejorando con el desarrollo de la empresa.
2. *La empresa se ha afianzado.*- cuando se sabe lo que esta haciendo la nueva empresa o a que se dedica dentro del mercado, es necesario la renovación de la imagen.
3. *Diseño Incorrecto.*- se da cuando un mal diseño se presento como imagen de la empresa, una mala imagen llama la atención mucho mas que una normal, creando así entre sus clientes una duda de su profesionalismo.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



4. *Cambio de nombre.*- si se cambia el nombre, la imagen debe ajustarse para albergar al nuevo nombre, este cambio se da comúnmente por que el nombre es difícil de recordar, demasiado largo, aburrido, impronunciable, se lo confunde con otras empresas, etc.

5. *Cambiar la apreciación del cliente.*- esto se da cuando las empresas quieren presentar a sus proveedores, clientes, inversionistas y sociedad en general, un rostro más amable, innovador, moderno, etc.

6. *Cambio de Estrategia.*- las empresas crecen con el mercado y cuando estas hayan cambiando lo suficiente, como para que su imagen corporativa no las represente, conviene renovar. Esto se puede dar de dos formas:

De manera planificada, según se desarrolla la estrategia se desarrolla el cambio de imagen.

Cuando los clientes creen que la empresa se dedica a algo distinto a lo que realmente hace.

7. *Creación de nuevas líneas de negocio.*- cuando se da una expansión de negocios sea con nuevos productos, marcas o servicios estos pueden utilizar la imagen de la matriz, hasta adaptarla o crear una totalmente nueva.

8. *Expansión.*- cuando una empresa amplía su campo de actuación, es necesario ajustar una imagen, para eliminar la limitación que existe dentro de la región o segmento que actúa y pueda expandirse con libertad sin restricciones.

9. *Reunir líneas de negocio.*- es la adaptación de dos imágenes, la de una marca secundaria, durante un tiempo de transición, hasta que los clientes hayan admitido el cambio de marca, y la marca principal, para reconocer la nueva línea.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



10. *Especialización*.- esto se presenta cuando la empresa se ha transformado demasiado, puede decidir centrarse en una parte de su negocio y abandonar el resto.⁴

1.4. Implicaciones de la Imagen Corporativa

Las implicaciones van desde conocer e involucrar a la sociedad en lo que se quiere transmitir a través de una imagen corporativa, las mismas son:

"Lo que es", consiste... en su estructura institucional o fundadora, su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" es la actividad que desarrolla, esto ha creado todo el sistema relacional y productivo, una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

"Lo que dice" es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).⁵

⁴ LogoRapid Estudio Online de diseño gráfico, imagen corporativa y web, 2008, www.logorapid.com, telf. 934318455

⁵ Solá Segales Joan, "Creación de la Imagen Corporativa, El paradigma del siglo XXI", tomo 34 <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



CAPITULO II

DEFINICIONES SEMIOTICAS DE LOGOTIPO, SIMBOLO, SIGNO E IMAGEN

En el cotidiano vivir, los seres humanos utilizamos consiente o inconscientemente diferentes formas de comunicación utilizando un sinnúmero de símbolos, signos, imágenes y hasta logotipos con el único fin de comunicar a los demás nuestros pensamientos, ideas y hasta nuestras necesidades empresariales e institucionales. Pero, ¿Conocemos los conceptos de cada elemento que utilizamos para comunicarnos? Para responder esta duda se ira desarrollando la definición de cada uno de estos elementos según los conceptos generales y definiciones de especializados en semiótica.

2.1. Definición de Logotipo

El logotipo es un gráfico que va a representar e identificar un algo, una cosa o una empresa, que lo hará diferenciar de los demás y sobre todo transmitirá información importante como si es una empresa solida, cuales son sus servicios, que trato dan y esta ideologías políticas son presentadas en los logotipos. Hay que considerar que lo más importante en un logotipo es el mensaje que transmite, este mensaje debe ser claro, único y sin enigmas, es decir, debe entenderse inmediatamente sin necesidad de un esfuerzo mental por parte del espectador.⁶

2.1.1. Definición Semiótica de Logotipo

Origen lingüístico: denotación, semanticidad, que tiene las funciones de designar y de significar. Es una de las representaciones visuales de identidad mas destacadas de la empresa, y la más explícita.⁷

⁶ LogoRapid Estudio Online de diseño gráfico, imagen corporativa y web, 2008, www.logorapid.com., telf. 934318455

⁷ Natalia González, resumen de imagen corporativa, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



2.2. Características de Logotipo

Para la elaboración de un Logotipo se tiene que tener en cuenta cuatro elementos fundamentales que caracterizan al logotipo, se detalla:

2.2.1. Coherencia; Deberá instituirse una coherencia total entre el autoconcepto de la empresa- su objetivo y filosofía, y la organización del conjunto de colaboradores. En relación con la tecnología, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total.

2.2.2. Exclusividad; Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva ha de ser uno de los objetivos del programa. Siempre expresada de manera original.

2.2.3. Perceptibilidad; Esta es básica en el nivel inmediato del registro visual... todo mensaje es recibido en tres niveles diferentes pero complementarios: el de reacción sensorial (nivel de sensación), el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción), y el de reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido).

La interacción de estas tres formas de respuestas crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, impactante. La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro breve.

En el segundo nivel, reacción emocional, generalmente puede expresarse en dos sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE

El tercer nivel, reacción lógica, integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual.

2.2.4. Duración; Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. Los elementos del logotipo deben perseguir desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social.⁸

2.3. Clasificación de Logotipo según diferentes criterios

Existe una gran variedad de logotipos, los mismos se pueden clasificar por criterios, se presenta a continuación una clasificación según lo que se puede visualizar en el mercado y diario vivir.

2.3.1. Tipográfico.- Elaborado principalmente en texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en texto.



2.3.2. Caligráfico.- Provee elegancia y una impresión de familiaridad, su inconveniente es que requiere de un gran dominio técnico.



⁸ Natalia González, resumen de imagen corporativa, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

AUTORA:

2.3.3. Ilustrativo.- El énfasis está en un gráfico que personifica de manera explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.



2.3.4. Simbólico.- Es aquel gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, se ha hecho una abstracción del concepto y se ha estilizado en el gráfico.



2.3.5. Abstracto.- Es el que se elabora para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: solidez, confianza, innovación, eficacia.⁹



La utilización de cualquiera de los logotipos presentados no está a libre decisión ya que estos deben ir muy relacionados con la actividad de la empresa y

⁹ LogoRapid Estudio Online de diseño gráfico, imagen corporativa y web, 2008, www.logorapid.com, telf. 934318455

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



dependerá del estilo que requiere la empresa para ser representada por un logotipo.

2.4. Partes del Logotipo

Es importante saber identificar las partes de un logotipo, que tratan de transmitir y porque se utiliza diferentes diseños o trazos y hasta se agregan textos adicionales para comunicar con mayor énfasis la actividad de la empresa a la sociedad en general.

2.4.1. Esquema de Colores

Hay que considerar que los colores que se incluyan en el logotipo tiene un significado, y pueden comunicar algo importante y formar parte del mensaje. Se recomienda no utilizar muchos colores, y a su vez los colores que se utilicen deben funcionar bien entre si.

2.4.2. Tipografía

La tipografía que se utilice va a transmitir de manera subliminal una parte importante del significado del logotipo, según lo que se utilice (sin serif, negrita, cursiva, moderna, clásica, redonda, recta, inclinada (derecho – izquierdo) dependiendo del estilo la tipografía comunicara seguridad, confianza, innovación, solidez, modernidad...etc.

2.4.3. Nombre

Se lo puede considerar como la parte más importante del logotipo, ya que es lo que identifica de manera única a la empresa.

2.4.4. Otros textos

El logotipo puede incluir otros textos como:

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE

- Slogan
- Descripción de la actividad
- Ventajas sobre los competidores
- Nombre de alguna unidad de negocio o grupo dentro de la empresa
- Nombre de la empresa matriz
- Nombre antiguo de la empresa
- Ciudad o región donde opera¹⁰



2.5. Definición de Símbolo

Para entender un poco mejor lo que es el símbolo se ha tomado tres definiciones:

1. Es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación es una cualidad significativa. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.¹¹
2. Del latín simbŏlum, y éste del griego συμβολον, el **símbolo** es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado... El símbolo es así resultado o producto, y acaso causa, de nuestra percepción de mundo, sin que por ello deba suponerse que constituya una copia servil de la realidad...¹²

¹⁰ LogoRapid Estudio Online de diseño gráfico, imagen corporativa y web, 2008, www.logorapid.com, telf. 934318455

¹¹ Natalia González, resumen de imagen corporativa, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

¹² Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano, Montaner y Simón Editores, Barcelona, 1896, Tomo XIX.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



3. El símbolo es cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo.¹³

2.5.1. Definición semiótica de símbolo

Se presenta a continuación las definiciones de algunos semiólogos.

Saussure: No es signo. El símbolo nunca es completamente arbitrario, no está vacío, hay un rudimento de lazo natural entre significante y significado, pero está ausente el objeto. El símbolo es de naturaleza icónica (es motivado). El signo es completamente arbitrario (inmotivado), aunque ambos, comparten la convencionalidad pero en diferente gradación.¹⁴

Peirce: Es un *Representamen*, un signo. Es parte de la triada índice, icono y símbolo. Su pertenencia a la segundidad le adscribe la contigüidad con el objeto al que denota en virtud de una asociación de ideas que permiten que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.¹⁵

Barthes: Una representación psíquica, analógica e inadecuada (tiene influencia saussureana).¹⁶

2.5.2 Características de Símbolo

El símbolo se caracteriza por:

- Expresar determinados aspectos de la realidad, e induce al inconsciente.
- Representar concepciones generales del diario vivir.
- Ser el un lazo que conecta lo descocido con lo conocido.
- Ser el referido de un objeto.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml>

¹⁴ SAUSSURE, Ferdinand, "Curso de lingüística general", Nuevomar, México, 1985.

¹⁵ PEIRCE, Charles Sanders, "La ciencia de la semiótica", Nueva Visión, Buenos Aires, 1986.

¹⁶ BARTHES, Roland, "Introducción al análisis estructural de los relatos" en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993, págs. 163-201.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



2.6. Definición de Signo

Es una unidad capaz de, transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado signifiante, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado.¹⁷

2.6.1. Definición Semiótica de Signo

En la “semiótica” los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos... para que algo sea signo debe referir algo más que si mismo y deberá ser reconocido haciendo esto por otros usuarios del sistema de signos. (Graeme Turner, 1992, 17)¹⁸

2.6.2. Características del Signo

Según Saussure el signo se caracteriza por tener dos componentes:

Un signifiante; la forma material que toma el signo, y

El significado: el concepto que este representa (construcción mental)

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml>

¹⁸ SAUSSURE, Ferdinand , “Una semiótica para neófitos”.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE

CAPITULO III

LOGOTIPOS DE LOS TRES ULTIMOS GOBIERNOS LOCALES

3.1. Gobierno Local del arquitecto Fernando Cordero, breve reseña

El arquitecto Fernando Cordero Cueva, con una edad de 58 años actualmente, fue Alcalde de Cuenca durante dos periodos su primer periodo se desarrollo entre los años de 1996 a 2000 en el que emprendió varias obras como repavimentación de vías urbanas y rurales, crecimiento de las áreas de Desarrollo Social y fomentación del turismo, estas y otras obras de importancia lo ayudaron a su reelección a su segundo periodo como alcalde durante los años 2000 a 2004, consiguiendo en este periodo de gobierno que Cuenca sea declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 01 de Diciembre de 2000. Durante este periodo implemento el proyecto Mejora tu Barrio, fundo la Fundación ILUMINAR, luz y Color para Cuenca y fue mentor de la Fundación Hospital de la Mujer y el Niño, después de ocho años de ejercer la alcaldía intento una tercera reelección y no consiguió lo encomendado llevándose la alcaldía el ingeniero Marcelo Cabrera Palacios.

3.1.1. Logotipo “El Barranco”

En el periodo del arquitecto Fernando Cordero se utilizo un dibujo del barranco con la frase Ciudad Nueva en colores azul y blanco, este se utilizo durante su primera administración y en la segunda administración se trabajo y quedo en la mente de la ciudadanía cuencana la imagen de El Barranco pero con acompañada de la frase Municipalidad de Cuenca.



AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



3.1.2. Entrevistas con puntos de vista del Logotipo el Barranco del gobierno del arquitecto Fernando Cordero Cueva

Los criterios presentados en el logotipo El Barranco, se lo ve como un diseño muy arraigado a la arquitectura e imagen de la ciudad de Cuenca, los colores azules y blanco que se empleaban tenían relación con el partido político al que pertenecía Fernando Cordero.

Entrevista Angélica Chuchuca, comerciante: “A mi me agrada mucho el logotipo... tenía mucha relación con lo que es Cuenca, al mostrar su arquitectura, río y puentes son partes esenciales de la ciudad”.

Entrevista Soraya Vásquez, empleada privada: “Creo que era la mejor imagen de Cuenca ante el país y el mundo, tenía elementos importantes de Cuenca y con los que nos identificamos.”

Entrevista Edison Segarra, mensajero: “El logotipo del Barranco le faltaba unos retoques era algo rustico y necesitaba actualización, pero, es el que mayor presentación de Cuenca tenía con la casa de los arcos, puente y río.”

3.1.3. Análisis visual del Logotipo El Barranco del gobierno local del arquitecto Fernando Cordero

Se lo identifica como un logotipo simbólico al ser elaborado con una casa que representa la arquitectura tradicional, su río que representa su riqueza en naturaleza, su puente que no es más que la apertura de la ciudadanía a nuevos horizontes. Trata de comunicar tradición y cultura partes esenciales de la ciudad, representa en pocos trazos la grandeza de su gente y lo noción de su arquitectura, naturaleza, lo que es un diario vivir cada vez que visite Cuenca o sea parte de ella.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE

3.2. Gobierno Local del ingeniero Marcelo Cabrera Palacios, breve reseña

El ingeniero Marcelo Cabrera Palacios, elegido para presidir el gobierno local de Cuenca del periodo 2005-2009, durante su periodo se implemento la guardia ciudadana, continuo con las obras iniciadas por el arquitecto Fernando Cordero, como el proyecto Mejora tu Barrio paso a llamarse Barrio para Mejor Vivir, continuo con el apoyo al arte y la cultura, como también la conservación de la Arquitectura de la ciudad, para perpetuar a Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Se trabajo en la continuación de repartidores de transito en los lugares más congestionados de la ciudad, continuo con la remodelación de mercados Se lo reconocía como un Alcalde solidario y humanista con una visión integral del desarrollo de la ciudad. Intento la reelección para un segundo periodo, pero no consiguió su objetivo.

3.2.1. Logotipo “Cuenca”

Se presentaba una nueva imagen visual que identificaba al gobierno local de Cuenca, proyectaba un cambio en la concepción de comunicación, haciendo a este más directo, sencillo, pero, buscando reflejar los contenidos de una nueva etapa. El tipograma estaba fundada en una tipografía fresca y amigable, pero al mismo tiempo conferido de conceptos: geometría limpia, legibilidad óptima y evocación de la ciudad. Con la personalización de la letra “n” se daba una pregnancia y personalidad del tipograma; una alta abstracción de algunos referentes de la ciudad: los arcos y cúpulas de su arquitectura, de su gente y proyección al futuro de toda ciudad. A su vez la solución compositiva estaba resuelta en una malla áurica para lograr el ritmo y armonía del conjunto.



AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



Durante la implementación de este logotipo las empresas municipales debían utilizar sus siglas en tipografía Futura T Book y para el nombre completo la tipografía Futura T Medium. El nombre de la empresa iba ubicado al centro de acuerdo al logo y centrado. Como se muestra:



Y en el caso de marcas prestadas se utilizaba:



La presentación del escudo en este periodo fue de uso exclusivo de la Alcaldía y de los concejales para comunicados oficiales, y el logotipo se lo utilizaba al pie y centrado.



AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



3.2.2. Entrevistas con puntos de vista del logotipo Cuenca del gobierno del ingeniero Marcelo Cabrera.

Se tomo puntos de vista a ciudadanos de Cuenca que transitaban en el centro de la ciudad sobre el logotipo Cuenca del gobierno local del ingeniero Marcelo Cabrera.

Luis Calle, Maestro, “Me parece que trataba de comunicar el nombre de la ciudad con características únicas, la letra n a mi punto de vista parece cúpula de una iglesia y la entrada de la catedral, fue muy original.”

Marcia Calle, estudiante universitaria, “Me agradaba tenia algo nuevo que llamaba la atención... tal vez la letra n era lo principal del logotipo, pero fue algo diferente y llamo la atención, con su frase “me encanta” hacia que realmente nos encante nuestra ciudad.”

Jorge García, empleado privado, “Creo que fue un diseño diferente y salido de lo tradicional de presentar casas y ríos, con su única n que realmente hacia diferente al diseño... considero que fue algo único y que si quedo grabado en la mente de los cuencanos.”

3.2.3. Análisis visual del Logotipo Cuenca, me encanta del gobierno local del ingeniero Marcelo Cabrera Palacios

Es la imagen visual del gobierno local del ingeniero Marcelo Cabrera, es más directo y sencillo. El logotipo es tipográfico, indica algo solo con letras suaves y apasionadas al tener el color rojo de pasión. Con la personalización de la letra “n” se tiene una abstracción de algunos referentes de la ciudad: los arcos y cúpulas de su arquitectura, y como una entrada hacia el futuro de toda ciudad.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



3.3. Gobierno Local del doctor Paul Granda, breve reseña

El doctor Paúl Granda López, a sus 38 años, esta cumpliendo actualmente diez meses en presidir la alcaldía de Cuenca de un periodo de cuatro años comprendido desde el 2009 al 2012, entre las propuestas de este actual gobierno local están proyectos para jóvenes que es incentivarlos al estudio con la creación de un fondo público para sus estudios, internet gratuito en el centro histórico y centros educativos, el Plan Vivienda con la entrega de 5000 soluciones habitacionales y dotar de infraestructura necesaria y servicios básicos para tener una vida con dignidad, la implementación de un medio de transporte seguro y ecológico que es el Tranvía operado por las empresas que son parte de la Cámara de Transporte de Cuenca estos y otras propuestas están siendo trabajadas para implementarlas durante este periodo y con visiones futuras.

3.3.1. Logotipo “Cuenca todo un mundo”

La elaboración de la imagen corporativa de este nuevo gobierno local llevó cuatro meses y como sus creadores informan es una fusión de los valores cuencanos. Se cree en este nuevo gobierno que la renovación de imagen es necesaria y lo que se busca con el nuevo gráfico es fomentar una ciudad de cultura, arte y educación a través de colores vivos que transmitan mensajes positivos.

Este logo tiene considerables características de Cuenca, como montañas, cúpulas de iglesias, personas y en el centro de todo está el sol. No se quiere que este logo sea transitorio si no que se convierta en la marca de la ciudad y sobrepase fronteras y llegue a ser identificado fuera del país.

Esta creación no significa un objeto en particular de la ciudad, ya que, en

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



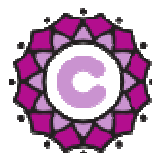
el borde se puede observar personas dadas la mano y en el interior varios elementos propios de la urbe como las cúpulas de la Catedral o su gente solidaria, pero desde una perspectiva diferente, se pretende transmitir una ciudad establecida en valores como la seguridad, solidaridad, optimismo, unión. Adicional a todo lo que se busca proyectar con el logo se pretende profundizar con la frase: ¡Todo mundo! Que será el slogan de la actual administración.



Las empresas municipales; EMUCE, EMAC, EMURPLAG, ETAPA, EMUVI y EMTET, en base al original utilizarán el mismo diseño pero con un contraste de colores diferentes y la letra “C” en medio del círculo central. ETAPA es anaranjado, EMUCE morado, EMAC verde, EMUVI azul, EMURPLAG rosa y EMTET verde pálido, cada empresa contara con un solo color, y solo se utilizará el tono rojo y amarillo para el trabajo municipal.



ETAPA
EMPRESA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES,
AGUA POTABLE, ALICANTARILLADO Y SANEAMIENTO



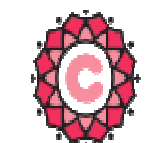
EMUCE
EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS DE RESERVISTO,
SALA DE RELACIONES Y SEGURIDAD



EMAC
EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO



EMUVI
EMPRESA MUNICIPAL DE ORGANIZACION Y PROMOCION



EMURPLAG
EMPRESA MUNICIPAL DE PASTO Y PLAZAS DE CAJADI



EMOV
EMPRESA MUNICIPAL DE COMERCIO

AUTORA:



3.3.2. Entrevistas con puntos de vista del logotipo Cuenca del gobierno del doctor Paul Granda López.

Es un gobierno actual que a los cuatro meses de estar en funciones presento un diseño realmente diferente y para muchos poco entendible y para otros muy agradable, pero que opina la ciudadanía.

María Fernanda Jácome, enfermera, “Vivo en Cuenca 27 años y me encariñado mucho con la ciudad y su gente, pero este logotipo no lo entiendo considero que es una pollera abierta y que representa tradición de Cuenca pero no veo otro significado.”

Cumandá González, jubilada, “Creo que es una pollera o un arete redondo no lo concibo como algo representativo de la ciudad, es un grafico algo abstracto y poco entendible, creo que como marca de la ciudad no es comprensible.”

Dalia Argudo, estudiante universitaria, “Me gusta el logotipo por los colores es muy diverso y llamativo con colores vivos y alegres, según lo que he leído representa a los cuencanos agarrados de las manos y eso no es más que la solidez y confraternidad de valores y tradiciones de Cuenca... es un diseño muy juvenil.”

Luis Alberto Pacheco, comerciante, “Ve en ese poste esta el grafico que me trae... no lo entiendo, es colorido y creo que muy llamativo para una ciudad tan tradicional, que busca con esos dibujos y colores no se... pero no me agrada y no lo entiendo.”

3.3.3. Análisis visual del Logotipo Cuenca todo un mundo del gobierno local del doctor Paul Granda Lopez

Se lo diferencia por se un logotipo abstracto con colores vivos como el verde de esperanza, rojo de pasión, amarillo de riqueza, entre otros colores que forman parte de este diseño, es una abstracción de la unidad de los cuencanos al

AUTORA:



mostrar personajes agarrados de las manos, la forma representa una pollera abierta que no es más que lo tradicional y cultural de Cuenca, los colores tienen su significado pero tratan de comunicar la riqueza de su gente, lo puro de su naturaleza, la pasión que se tiene en Cuenca por la lucha y el progreso, y la C en el centro una visión futurista de cambios y oportunidades de la ciudad para un largo plazo.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



CONCLUSIONES

- La imagen corporativa es importante para el crecimiento y desarrollo de toda empresa, ya que con este recurso se logra la aceptación de la sociedad y sobre todo quedar grabados en la memoria, no hay bien más valioso que ser recordado por sus consumidores.
- La elaboración de la imagen corporativa parte de su misión y visión.
- Para contar con un logotipo se tiene que conocer de manera clara cada concepto de las partes del mismo, como saber identificar por sus características esenciales, logrando así una mejor percepción del mismo y por consiguiente obtener un significado.
- Con los constantes cambios y con el desarrollo del mercado y de las diferentes formas de comunicación observamos que toda empresa y esta entidad pública adopta un logotipo para generar atención de la comunidad basándose en la elaboración de este grafico en elementos esenciales de la ciudad y visiones que tienen en el desarrollo de sus labores.
- Los gobiernos locales de Cuenca han presentado diferentes logotipos para estar en la mente de los ciudadanos cuencanos y lo han logra de una manera positiva o negativa, los cuencanos recuerdan e identifican a cada gobierno local con su logotipo.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARTHES, Roland, “Introducción al análisis estructural de los relatos en La aventura semiológica”, Paidós, Barcelona, 1993, págs. 163-201.
- BARTHES, Roland, “Retórica de la Imagen”. En Barthes, Roland; Bremond, Claude y otros: La Semiología. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano, Montaner y Simón Editores, Barcelona, 1896, Tomo XIX.
- CANEL, María José, “Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información”, desconocido.
- KAPLUN, Mario, “El Comunicador Popular”, Quito, Colección Intiyan, Ediciones Ciespal, Primera edición, 1985.
- PEIRCE, Charles Sanders, “La ciencia de la semiótica”, Buenos Aires, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.
- SAUSSURE, Ferdinand, “Curso de lingüística general”, Nueva mMar, México, 1985.
- ROMERO, Sebastian, “Imagen y Posicionamiento, Las Claves de la Publicidad Efectiva”, Grijalbo.

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE



REFERENCIAS VIRTUALES:

- <http://www.fotonostra.com/grafico/disenoproducto.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Interiorismo>
- LogoRapid Estudio Online de diseño gráfico, imagen corporativa y web, 2008, www.logorapid.com., telf. 934318455
- Natalia González, resumen de imagen corporativa, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml>

AUTORA:

MARIA M. FAJARDO CALLE