



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Diseño

IMAGEN GLOBAL
BANCO DEL AUSTRO

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Diseñador en:

Interiores Gráfico
Objeto Textil y moda

Dirección:

Arq. Diego Jaramillo
Arq. Manuel Contreras
Dis. Juan C. Lazo
Dis. Genoveva Malo

Cuenca, Ecuador
2008

En la actualidad, los seres humanos nos estamos desarrollando en un mundo global; en donde una imagen puede expresar mil palabras y al mismo tiempo, puede adquirir el poder para mover masas. Es así que la imagen de una institución es de vital importancia puesto que esta define su aceptación y presencia ante la sociedad; es por esto que el rol desempeñado por el diseño en la concepción de una imagen institucional es fundamental.

El Banco del Austro es una institución financiera, la cual lleva varios años al servicio del público, sabiéndose ganar la confianza y el respeto de sus clientes gracias a la calidad de sus servicios. Es así que ha logrado posicionarse en los primeros lugares a nivel local; sin embargo, la falta de asesoría y de un manual de imagen que lo distinga como entidad única ha provocado que su posicionamiento a nivel nacional no sea el mismo que a nivel local.

La finalidad de este proyecto es crear una propuesta de renovación de imagen para el Banco a través de la aplicación del diseño integral con lo cual se genere un manual de identidad corporativa que sirva para fortalecer el ideal que desea proyectar esta institución.

Nowadays, human beings are developing in a global world where an image can express a thousand words, and at the same time, it can acquire power to move crowds. Thence, the image of an institution has vital importance since it defines its acceptance and presence in society. For this reason, the role performed by design in the conception of an institutional image is fundamental.

The Austro Bank is a financial institution that has been providing services to the public for several years, having gained its customers' confidence and respect thanks to the quality of its services. In consequence, it has positioned itself in the first places, at a local level. However, the lack of both advice and an image manual that would distinguish it as a unique entity, has caused its positioning at a national level not to be the same as it is locally.

The goal of this project is to create an image renewal proposal for the bank through the application of integral design to generate a corporative identity manual in order to strengthen the ideal that this institution wants to project.



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Paula Wilches".

En la actualidad, los seres humanos vivimos en un mundo global; en donde una imagen puede expresar mil palabras y al mismo tiempo, puede adquirir el poder para mover masas. Es así que la imagen de una institución es de vital importancia ya que esta define su aceptación y presencia ante la sociedad; es por esto que el rol desempeñado por el diseño en la concepción de una imagen institucional es fundamental.

El Banco del Austro es una institución financiera, la cual lleva varios años al servicio del público, sabiéndose ganar la confianza y el respeto de sus clientes gracias a la calidad de sus servicios. Es así que ha logrado posicionarse en los primeros lugares a nivel local. Sin embargo, la falta de asesoría y de un manual de imagen que lo distinga como entidad única ha provocado que su posicionamiento a nivel nacional no sea el mismo que a nivel local.

La finalidad de este proyecto es crear una propuesta de renovación de imagen por medio de la intervención de las cuatro áreas de diseño como son el diseño gráfico, interior, de objetos y textil y modas.

La aplicación del diseño integral tiene por objetivo generar un manual de identidad corporativa que sirva para fortalecer el ideal que desea proyectar el Banco.

objetivos

El manejo actual de la imagen del Banco del Austro no precisa de solides y claridad es por esto que no llega a los usuarios de forma correcta ya que en vez de influir en su actitud, confunde y en momentos puede llegar a entorpecer las actividades de los clientes; es por esto que los objetivos que se han planteado en este proyecto son:

- 1 Proponer una nueva Imagen Global del Banco del Austro.
- 2 Incrementar el nivel de recordación y confianza del cliente hacia el banco
- 3 Sistematizar la imagen global para que esta pueda ser aplicada en cualquier instancia en donde la institución este presente.
- 4 Diseñar un manual de imagen corporativa.
- 5 Validar la interacción del diseño dentro de la imagen global.

índice

pag.	
1	INTRODUCCIÓN
2	OBJETIVOS
	CAPITULO 1: REFERENTES TEÓRICOS
6	1.1 Imagen
7	1.1.1 Imagen institucional o corporativa
8	1.1.2 Imagen institucional y el manejo de un concepto
9	1.2 Diseño e Imagen institucional
10	1.3 Diseño y sistematización
10	1.3.1 Sistema
	CAPITULO 2: REFERENTES CONTEXTUALES Y DIAGNOSTICO
12	2.1 Antecedentes
13	2.2 Problemática
14	2.3 Análisis de la imagen actual del Banco del Austro
15	2.3.1 Imagen institucional interna
17	2.3.2 Imagen institucional externa
18	2.4 Conclusiones generales

pag.	
	CAPITULO 3: CRITERIOS GENERALES DE DISEÑO
20	3.1 Concepto generador de la nueva imagen
21	3.1.1 Diseño y concepto
22	3.2 Criterios de diseño
22	3.2.1 Función.
22	Diseño incluyente o universal
22	Versatilidad
23	3.2.2 Tecnología.
23	Materialidad
23	Procesos de construcción
24	3.2.3 Expresión – criterios estéticos
24	El color
24	Homogeneidad
24	Sobriedad
25	3.3 Conclusiones
	CAPITULO 4: INFORMACIÓN DE RESPALDO
28	4.1. Anexos
31	4.2. Bibliografía

capítulo 1

referentes teóricos

1.1 imagen

Para poder crear un manual de imagen institucional o corporativa se debe entender a que hace referencia este término y como este se vincula con el diseño; de igual forma se debe conocer lo que es un sistema y como este se aplica en la creación de una imagen corporativa.

Es así que en este capítulo se definirán todos los criterios teóricos que han de intervenir en la ejecución de este proyecto.

Imagen

Imaginemos cuando vemos una persona que vive bajo un puente y viste con ropas viejas, de igual forma su cabello esta enmarañado y su cara sucia y por otro lado imaginemos una persona que viste de traje, maneja un carro del año, tiene el cabello bien peinado y lleva un maletín; entonces podríamos definir en el primer caso que se trata de un mendigo y en el segundo caso puede ser un ejecutivo.

Este criterio parte de los imaginarios que poseemos acerca de la indumentaria o presencia que una persona puede tener; es decir el concepto nace de nuestro pensamiento y no tenemos necesidad de preguntar que es cada una de estas personas.

A partir de este ejemplo se puede decir que:

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre ese objeto tiene una persona o un conjunto de personas”. [1]

El gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo.

1.1.1 imagen institucional o corporativa

Al decir que una imagen es la identidad o representación de un objeto entonces se puede tomar el viejo proverbio que dice *“todo entra por la vista”* sin embargo, todo lo que se ve no necesariamente es bonito.

“La imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalúa el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma.” [1]

En el caso de una empresa su imagen debe ser buena y debe expresar lo que la empresa o institución busca a través de sus servicios, ideales y objetivos; pero ¿cómo se traduce lo intangible a lo tangible? O en otras palabras ¿cómo se traduce un significado a un significante? Es aquí en donde se desarrolla el concepto de la imagen corporativa.

“La imagen corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.” [2]

El concepto de imagen corporativa ha sufrido a través del tiempo una evolución revolucionaria en la cual la imagen corporativa dejó de ser tomada tan solo como una imagen gráfica, marca o logotipo que identifique a una empresa.

En la actualidad la imagen institucional se ha transformado en un proceso de diseño que recoge todo aquello que la empresa quiere expresar y lo traduce en formas tangibles; este proceso se desarrolla en tres etapas en las cuales se crea un conjunto de mensajes, gráficas y objetos que se traducen como la imagen de una empresa.

En otras palabras la imagen institucional es un vínculo que comunica al público con la empresa y a su vez con el servicio o producto que esta ofrece.

“Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté a un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.” Brinkerhof, 1990

[1] [www.espacioblog.com/myfiles/lilianasalinan/UNIDAD 3.doc](http://www.espacioblog.com/myfiles/lilianasalinan/UNIDAD%203.doc) - fecha de conexión 15/11/2007 - 22:00

[2] www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm - fecha de conexión 15/11/2007 - 22:00

1.1.2 imagen institucional y el manejo de un concepto

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto –directa o indirectamente. La interpretación o evaluación de dichos estímulos pueden estar influidos por muchos factores. [1]

Para una empresa la necesidad de estimular al cliente y transmitir su ideología al público es importante, de ahí la idea de crear una imagen institucional que comunique la importancia y ventajas de sus servicios o productos al tiempo que pueda develar el mercado meta al cual quiere llegar.

Al momento que se genera una imagen institucional esta debe mantener ciertas bases, criterios y conceptos, los cuales comuniquen a través de lo tangible o visible el mensaje (misión y visión) que la institución quiere expresar.

De este modo el diseño se convierte en un traductor y vinculo entre la empresa y el público, en otras palabras el diseño se transforma en un sistema productor de sentido.

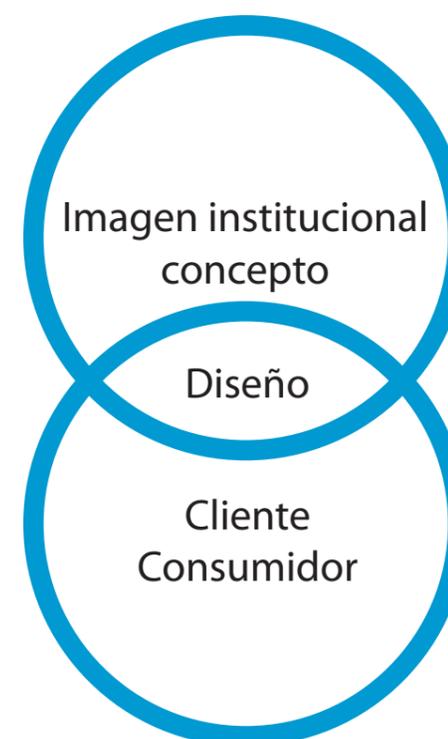
“El diseño como sistema productor de sentido, puede definirse como el resultado de la sinergia establecida entre cuatro tipos de particularidades: topológica, temporal, demostrable-tangible e imaginaria-intangible.” [2]

En otras palabras, estos sistemas establecen lazos que unen a los individuos en torno a ciertas ideas, sobre la cuales se ha alcanzado el consenso de un grupo humano, que gira en torno de un concepto.

El concepto de imagen para una institución financiera como lo es un banco, debe partir en una primera fase del análisis de mercado que se crea para saber a que publico se va dirigir la empresa.

En la siguiente etapa se debe tomar en cuenta cuales serán las cualidades con las que la institución se quiere mostrar ante el público para así estimularlo de manera que este haga uso de sus servicios

Una vez que estas dos etapas se funden en una idea o concepto con el que la institución ha de posicionarse en el mercado, es entonces cuando el diseño hace su aparición para convertir un concepto en una imagen corporativa visual y tangible



Cuadro 1 imagen y concepto

[1] [www.espacioblog.com/myfiles/lilianasalinan/UNIDAD 3.doc](http://www.espacioblog.com/myfiles/lilianasalinan/UNIDAD%203.doc) - fecha de conexión 15/11/2007 - 22:00

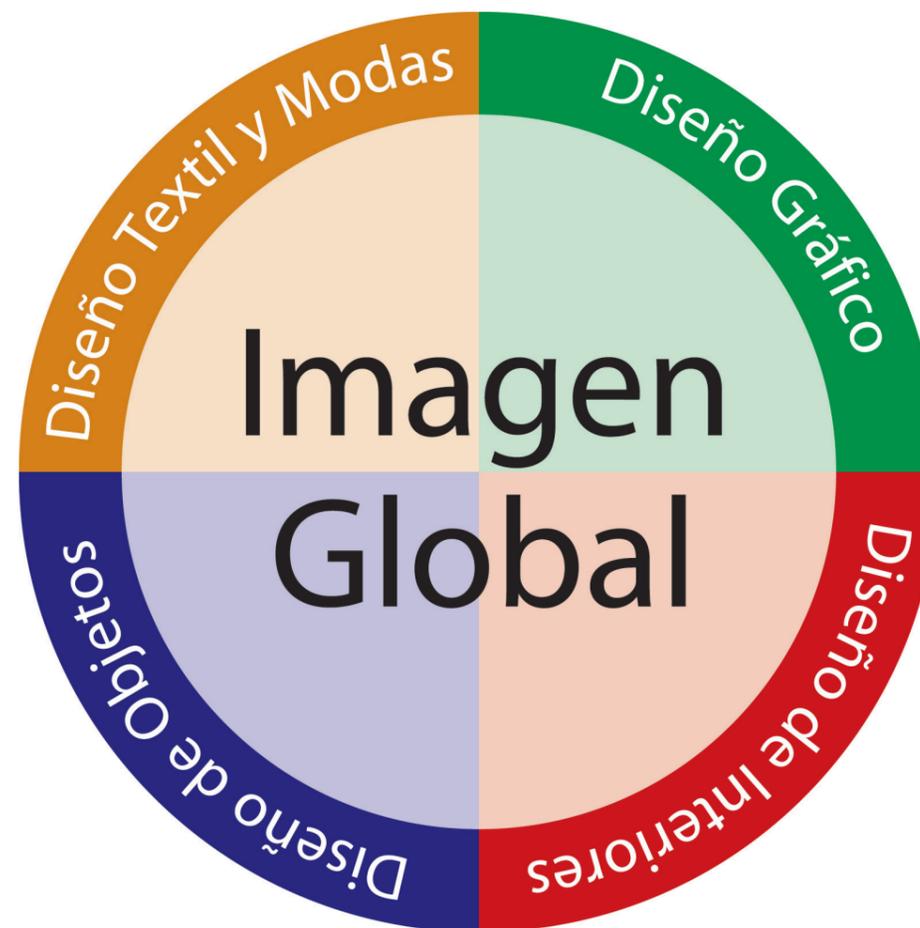
[2] FRANCASTEL, Pierre. Sociología del arte. Editores S.A. Madrid. España. 1975

1.2 diseño e Imagen institucional

El diseño en una imagen institucional sirve como un conductor que transmite el mensaje principal de la empresa (misión y visión) hacia el público. De igual forma el diseño genera un sistema en el cual se desarrolla cada una de las áreas (espacio, indumentaria, grafica y mobiliario) en las cuales la imagen institucional estará presente.

La generación de una imagen institucional parte en una primera etapa con la creación de una marca o logotipo identificante para la empresa, a partir de este punto se define la siguiente etapa que es en donde se crea un manual gráfico que sugiere la utilización de este logotipo o marca en cada una de las instancias en donde la institución o empresa este presente. La última etapa de este proceso se define al construir un sistema que englobe a cada una de las partes de la empresa; esto quiere decir que se crea una sistematización de todo aquello que ocupa la empresa como son la papelería, la indumentaria, el mobiliario, los espacios, el transporte entre otros.

Entonces podemos decir que la imagen institucional o corporativa en la actualidad nace de la intervención e interacción producida por el diseño integral; es decir la imagen global es el resultado de la fusión del diseño grafico, el diseño de objetos, el diseño interior y el diseño de textil y modas.



Cuadro 2 diseño e imagen institucional

1.3 diseño y sistematización

1.3.1 sistema

La contemporaneidad mantiene al diseño como una gran sabana que cubre las necesidades de un mundo en constante evolución; es así que el diseño ha sido aplicado en la creación de formas y mensajes desde los principios de la humanidad y ha sabido mutar o resignificarse a su conveniencia con la evolución del ser humano.

El diseño se encuentra en todas partes y se expresa en función de varias estéticas. Sin embargo cuando el diseño es aplicado en la generación de una imagen institucional, este debe mantener un eje común con el que cada área de diseño se desarrolle.

Es así que surge la necesidad de generar un sistema de diseño el cual imponga las reglas o criterios a utilizarse en la creación de una imagen institucional.

Sistema:

“Un sistema es una red de procedimientos relacionados entre sí y desarrollado de acuerdo con un esquema integrado para lograr una mayor actividad de una empresa”. [1]

“Un sistema es una serie de objetos con una determinada relación entre ellos mismos y entre sus atributos”. [1]

“Un sistema es un arreglo ordenado de elementos o rutinas de un todo “ [1]

“Sistema es un conjunto de componentes destinados a lograr un objetivo particular, de acuerdo con un plan.” [1]

“Sistema es un conjunto de elementos que forman una actividad, un procedimiento o un plan de procedimientos que buscan una meta o metas comunes mediante la manipulación de datos o energía o materia.” [1]

“Sistema es una serie de funciones, pasos o movimientos encadenados a obtener el resultado que desee.” [1]

Entonces un sistema puede ser entendido de varias formas, sin embargo, todos los conceptos convergen en el hecho de que sistema es una serie de reglas, pasos y movimientos con los cuales se desarrolla un plan de trabajo para llegar a una meta.

El diseño es un método de expresión de ideas caótico que siempre esta dispuesto a producir varias soluciones para un mismo problema. Sin embargo, cuando el diseño obedece a un sistema de direcciones formales y conceptuales, es entonces

cuando este toma sentido y se convierte en un árbol que alimenta de una misma idea a cada de sus ramas, para que estas en función de un tronco común respondan con diseños que muestren variedad formal con unidad conceptual.

capítulo 2

referentes contextuales y diagnóstico

2.1 antecedentes

“La planificación y normativa de todo acto dirigido a una Meta deseada y previsible constituye un proceso de diseño”
Víctor Papanek.

El Banco del Austro S.A. Abrió sus puertas en el año de 1977. Es una Institución Financiera que tiene una larga trayectoria de servicio a la comunidad, servicio que ha sido percibido por sus usuarios, el cual también ha generado la afianzad con la institución. Es el banco líder regional de la zona del Austro con presencia reconocida en otras zonas del País y ha sabido mantenerse en un buen nivel de credibilidad y solidez,

Misión Institucional

“Somos un banco ecuatoriano con presencia internacional, que logra la fidelidad de sus clientes, al brindarles productos y servicios innovadores de calidad que superan sus expectativas; a través de un equipo humano motivado y calificado, gestión personalizada y adecuada tecnología promoviendo el desarrollo y bienestar de la comunidad”

Visión

“Ser el banco de apoyo permanente que brinde satisfacción integral a los clientes en el país y en el exterior, por su calidad de servicio”

Objetivos Institucionales

1. Lograr que el Banco del Austro sea reconocido como una Institución Financiera importante y útil para las comunidades a las que sirve.
2. Lograr que el Banco del Austro sea una Institución Financiera en permanente crecimiento.

2.2 problemática

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados y es importante para los agentes financieros y los inversores, asimismo genera confianza entre los empleados y el público. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. [1]



Banco del Austro - matriz

El Banco del Austro presenta un problema de incoherencia entre su identidad institucional y la calidad de servicios que este presta, ya que a pesar de que se ha logrado posicionar en el mercado a través de sus servicios no ha prestado atención al manejo de su imagen corporativa, es así que la falta de un manual de imagen que defina un sistema que proporcione características tanto formales como expresivas, a provocado una serie de problemas provenientes de la improvisación relacionada al manejo de su identidad. En otras palabras el banco como institución carece de un sistema operativo que defina los parámetros con los que este se ha de presentar ante el público como una institución sólida y confiable

La idea de este proyecto es proponer un manual de identidad corporativa que asocie cada área de diseño con el macro identitario del Banco para así disolver la problemática que al momento la institución mantiene

2.3 análisis de la imagen actual del Banco del Austro

El banco del austro como institución bancaria desde sus inicios ha manejado una imagen que por distintos motivos se ha ido enredando, llegando así a crear un caos en su imagen institucional.

Con el fin de obtener datos reales que sirvieran para desarrollo del diagnóstico general del Banco del Austro, se definió un plan de trabajo para ejecutar una investigación de campo con el objetivo de adquirir datos precisos de cada problema que tuviere la institución.

El desarrollo del diagnóstico tuvo por meta definir los criterios particulares y generales con los que se aplicó el diseño integral en esta propuesta que busca mejorar la imagen actual del Banco.

La investigación de campo se desarrolló en la ciudad de Cuenca con el objetivo de conocer el estado de la imagen del Banco a nivel local. Asimismo esta investigación se llevó a cabo en varias etapas al tiempo que se empleó distintos métodos investigativos, con el fin de obtener un marco descriptivo real con el cual trabajar.

Los métodos aplicados en esta investigación de campo son:

La observación

Utilizada para a través de un registro fotográfico, identificar los problemas internos del Banco y tener una idea de sus requerimientos. Cabe resaltar que la observación realizada se la hizo mediante la aplicación de una ficha de análisis ergonómico.

La encuesta

Con el fin de conocer cómo está presente a nivel general la imagen del Banco del Austro ante sus clientes; y por otro lado saber qué tipo de problemas existen con respecto al diseño en sus diferentes áreas; Se aplicó dos tipos de encuestas una con respecto a la imagen general del banco y otra con respecto a los problemas de diseño.

La entrevista

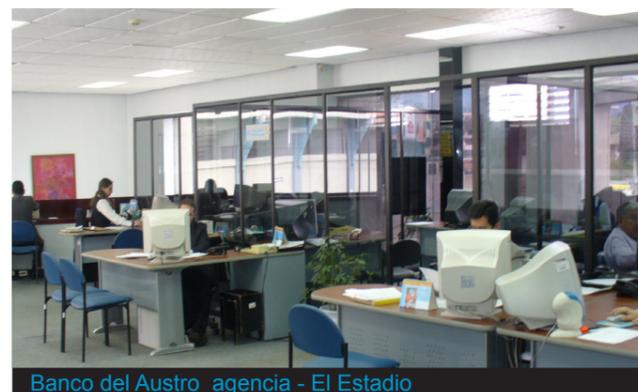
Esta tuvo lugar para conocer los problemas y necesidades que tienen los empleados de cada área con respecto al espacio, la gráfica, el mobiliario y la indumentaria.

2.3.1 imagen institucional interna

Con el fin de conocer las falencias existentes en la imagen interna del Banco se realizó una visita a la matriz ubicada en el parque Calderón y a dos de sus agencias ubicadas en el sector del estadio Alejandro Serrano Aguilar y de San Francisco.

En estos lugares se aplicó la observación mediante una ficha ergonómica al tiempo que se realizó un registro fotográfico. De esta manera se pudo detectar los siguientes problemas:

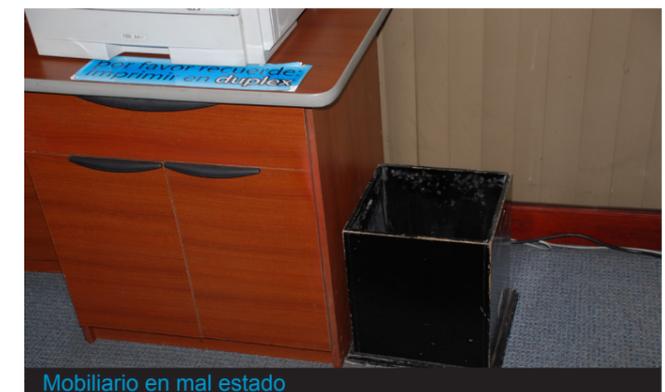
El concepto guía del espacio interior varía de una agencia a otra



Falta de accesos y mobiliario para discapacitados



Espacios y mobiliario en mal estado



Para conocer el diseño de la ficha ergonómica referirse al capítulo IV /anexo 2.

2.3.1 imagen institucional interna

Improvisación de muebles y accesorios de oficina.



Improvisación de mobiliario

Incorrecta aplicación de la señalética.



Mala aplicación de la señalética

Falta de un tallaje apropiado con respecto a las prendas de vestir

Falta de uniformidad entre el sexo masculino y femenino con respecto al uniforme



16



Improvisación de mobiliario



Diferentes tipos de señalización

Mal uso del logotipo y sus aplicaciones.



Diferentes tipos de aplicación del logotipo

Mal estudio de la iluminación interior



Diferentes tipos de iluminación

En definitiva la inexistencia de un manual de imagen que establezca los parámetros con los que se ha de manejar la institución ha provocado la improvisación total en cada una de las áreas del Banco.

Más adelante en los documentos referentes a cada área se profundizará cada uno de los problemas aquí mencionados.

2.3.2 imagen institucional externa

Una vez conocida la problemática interna del banco hace falta conocer cómo los clientes perciben la imagen del banco. Es así que en esta parte se aplicó una encuesta general con el fin de determinar el nivel de recordación de los clientes y cómo asimilan la imagen actual de la institución.

Este estudio fue realizado en diferentes agencias del Banco del Austro en la ciudad de Cuenca. En total fueron encuestadas 367 personas, todas usuarios de esta entidad.

En general podemos decir que el Banco es recordado mayoritariamente por su marca o logotipo y su color institucional, iconografía fuertemente posicionada en la ciudad. Sin embargo un detalle importante se origina en que la gente no visualiza las letras en el logo sino mas bien percibe un enlace entre aros. Como institución es considerada por sus usuarios como una que goza de altos niveles de credibilidad, confianza, prestigio y seguridad.

En lo que respecta a su arquitectura, de alguna manera, el diseño arquitectónico de las diferentes oficinas del Banco sí es un distintivo particular; sin embargo, no llega a ser lo suficientemente consistente como para ser considerado como un identificador fuerte de la institución.

Considerando otros factores particulares del Banco, podemos decir que el diseño del uniforme no es un distintivo puesto que es considerado como igual al de muchas instituciones no sólo bancarias sino hasta comerciales como Coral Río. La misma situación aplica para el mobiliario el cual no tiene un diseño consiste y, en algunos casos, es considerado poco funcional.

Como conclusión podemos decir que a nivel general, considerando todos los factores anteriormente mencionados y en comparación con otras instituciones similares, el Banco goza de una imagen similar al de la mayoría de las instituciones, sin ser esta ni la mejor ni tampoco críticamente deficiente; no obstante, la gran mayoría de encuestados considera necesaria una renovación o actualización de imagen corporativa general del Banco.

2.4 conclusiones generales

Como conclusión general podemos decir que el Banco del Austro no maneja un sistema que permita que la institución optimice sus servicios tanto para el cliente como para sus empleados.

Asimismo esta institución no posee un sistema de diseño único que se adapte a todas sus agencias de tal manera que su imagen esté homogeneizada en todos sus locales.

La ausencia de una tipología estética constante provoca que no haya unidad en la variedad evidenciando que la imagen actual carece de sentido o significado.

Para el Banco del Austro la improvisación se ha convertido en una herramienta de fácil acceso para la creación de ambientes, mobiliario y papelería provocando de esta manera un desorden que rompe la “forma” totalizadora y la fragmenta en residuos estéticos que no poseen ningún peso que apoye los objetivos que la institución se ha propuesto.

En lo que se refiere a la indumentaria podemos decir que la falta del manual de imagen produce que los uniformes solo estén dispuestos para el personal femenino excluyendo de esta forma al personal masculino. Asimismo la falta de asesoría

hace que el uniforme sea producido con materiales de baja calidad provocando que su vida útil no concuerde con el tiempo estimado por el banco para el cambio de uniforme.

Un detalle importante que se ha revelado en las encuestas es el hecho de que la gente asocia el eslogan “Banco de apoyo” con el enlace existente entre las letras que conforman el logo, asimismo la gente más allá de ver un enlace de letras, visualiza en enlace entre aros.

Capítulo 3

criterios generales de diseño

3.1 concepto generador de la nueva imagen

Es evidente que el Banco no posee una imagen clara que respalde sus ideales como institución, al tiempo que necesita actualizarse y renovarse para continuar con su desarrollo. Asimismo su nueva imagen debe contener el peso suficiente para incrementar el nivel de recordación y de fidelidad de sus clientes, a la vez que esta renovación sirva para expandir su mercado meta.

Entonces para generar una nueva imagen institucional para el Banco es necesario crear un concepto general que sirva como eje en donde todas las áreas de diseño se entrelacen como los engranes de una maquina generando así un sistema que de vida y sentido a la nueva imagen.

El sistema en este proyecto será entendido desde los criterios de unidad y variedad, tanto en el proyecto global como en cada uno de los actores (espacios, mobiliario, grafica e indumentaria) de la imagen corporativa

A partir de esto se ha visto conveniente partir del dato más importante que se obtuvo en la investigación de campo que consiste en el hecho de que la gente asocia el eslogan de la institución con el enlace existente entre las letras que conforman el logotipo. Es por esto que el concepto generador de esta propuesta de diseño es el enlace.



Súper posición de la letra a sobre la b es visto por los usuarios como un enlace el cual nos ha servido como punto de partida para la creación del diseño.

El enlace

Casamiento. Unión, conexión de una cosa con otra. Empalme de trenes.

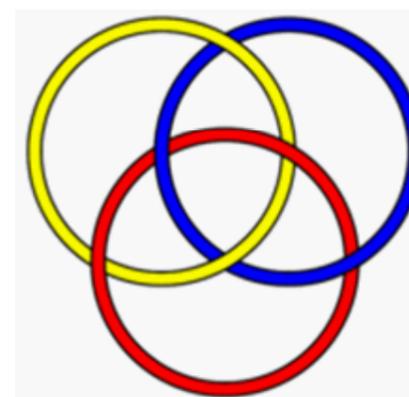
Cruce, fusión, interpenetración. [1]

El enlace se lo puede conceptualizar como un vínculo o unión existente entre las partes para generar un todo. De igual forma un enlace posee significados connotativos y denotativos como: compromiso, solidez, apoyo, fortaleza, vínculo, lazo, nexos.

El enlace es un fuerte concepto que se lo puede reinterpretar desde la teoría de los nudos en las matemáticas. El enlace matemático o nudo borromeo nos habla de que el cruce entre aros, forma una cadena en la cual cada parte se debe a la otra, puesto que si faltase una de las partes entonces se rompe el nudo y la fuerza que este provoca.

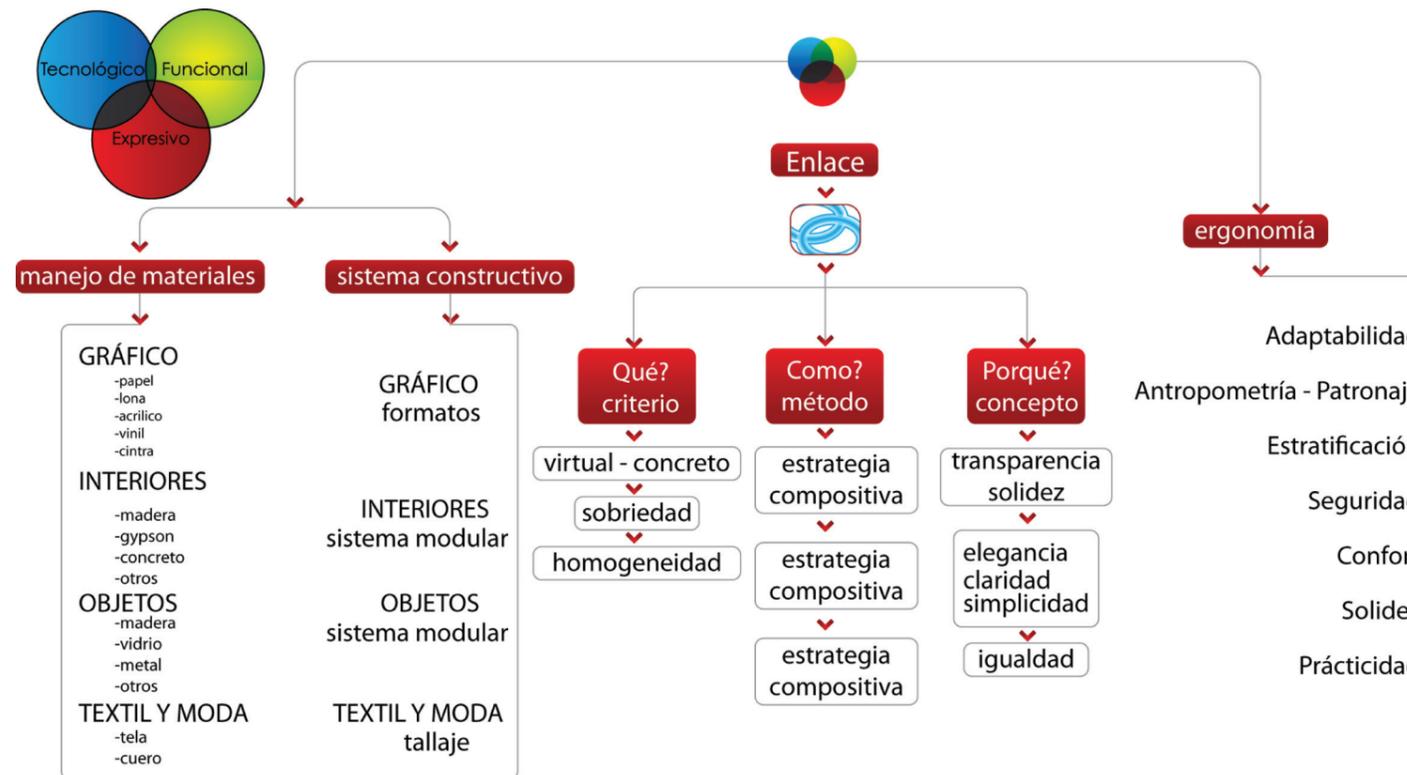
El nudo borromeo aplicado desde la psicología nos habla de lo real, lo imaginario y lo simbólico. En donde lo real puede ser interpretado como

el Banco como institución financiera que pretende ofrecer un imaginario de solidez y confiabilidad propuesto desde un símbolo de enlace como lo es el logotipo



[1] significado de palabra "Enlace" extraída del diccionario MENTOR, España, Ediciones Castell,1983

3.1.1 diseño y concepto



A partir del concepto de enlace y de lo que es el nudo borromeo, podemos decir que una imagen institucional también depende del nudo borromeo debido a que en la creación de una imagen corporativa interfieren e interactúan cada rama del diseño y cada una depende de la otra para entre todas generar un todo.

El diseño aparece en el concepto del enlace para convertirse en su traductor es decir que es el transformador del significado al significante.

El concepto de enlace en una primera instancia pretende crear vínculos o enlaces entre las cuatro áreas de diseño formulando un sistema general de imagen.

La fusión del enlace con el diseño busca crear formas visuales y tangibles que lo representen en todo momento con el fin en influenciar la psicología de los clientes. Es así que el concepto juega en cada principio del diseño como son la forma, la función, la tecnología y la expresión.

3.2 criterios de diseño

3.2.1 Función.

Los criterios de diseño son los parámetros que están en función del concepto general y se desarrollan dentro de cada uno de los partidos de diseño (función, tecnología y expresión) para así dar vida a la forma o signifiante.

Función

En este partido de diseño se utiliza dos criterios generales que aplican al enlace como un imaginario para ser utilizado por el diseño integral. Por otro lado estos criterios buscan optimizar la funcionalidad de la forma.

Diseño incluyente

En la actualidad en una sociedad en constante crecimiento los derechos humanos pretenden mas allá de proteger la integridad y seguridad de las personas, hacer que todos seamos vistos, atendidos y educados por igual. Es así que nace el diseño incluyente o universal, el cual establece que las minorías deben sumarse a las grandes masas con el fin de que todo se unifique y homogenice.

El diseño incluyente se presenta en esta propuesta de diseño como un concepto que busca abrir espacios, para unificar las masas más pequeñas con un todo totalizador; es así que esta idea se conjuga con el concepto de enlace puesto que su finalidad de crear espacios, mobiliario, grafica e in-

documentaria dirigida hacia la gente que posee algún tipo de discapacidad.

La finalidad de crear espacios y mobiliario para discapacitados esta basada en que la discapacidad es una limitante para la autosuficiencia, en otras palabras, es la privación de una o más capacidades físicas, biológicas o mentales que limitan el desarrollo del hombre, y por ello la población discapacitada es entendida como aquella que requiere un apoyo especial para superar sus limitaciones.

Las estimaciones mundiales sobre la población con Discapacidad reflejan que en 1990 existían 500 millones de personas con alguna limitación física o mental. Para el año 2010 se espera 700 millones, es decir, habrá una persona con discapacidad por cada 10 habitantes en el mundo.

Como un dato importante tenemos que en 1994, la ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, aprobó la resolución referente a las "Normas Uniformes sobre la Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad", las cuales constituyen un instrumento normativo y de acción cuya finalidad es garantizar que las personas con discapacidad puedan tener los mismos derechos y obligaciones que el resto de la gente.

Versatilidad

La versatilidad como concepto establece que la forma debe ser expresada de tal manera que sea multifuncional y multifacética, en otras palabras la versatilidad pretende optimizar la funcionalidad que un diseño puede contener.

En conclusión el partido funcional de diseño establece que se creen formas 100% funcionales que se adapten a cualquier situación.

Materialidad

Cuando se habla de que un diseño u objeto mantiene un lenguaje, los materiales con los que dicho objeto es construido poseen parte de este lenguaje. Se podría decir entonces que la expresión de la forma esta en función de la tecnología. En otras palabras el objeto es la frase y cada material es una palabra que contiene la frase.

A partir de esto los materiales que se han de utilizar en esta propuesta deben poseer la capacidad de proyectar ciertas características o virtudes del Banco como son la solidez, la confianza y el prestigio. Al mismo tiempo la manera en la que dichos materiales estén dispuestos buscan que el cliente se sienta en un ambiente amistoso y de confianza.

Procesos de construcción

Con el fin de sistematizar la imagen del banco y conseguir la uniformidad en cada una de sus agencias, los procesos de construcción deben estar dispuestos para que estos se ejecuten de manera industrial.

Más adelante, en los documentos de cada área se especificaran tanto los materiales como los procesos de construcción que cada rama del diseño ha de utilizar.

3.2.3 Expresión – criterios estéticos

Como se hablo anteriormente todo objeto posee un lenguaje y este expresa un determinado mensaje que está dispuesto por el concepto de diseño. Esta entendido que la idea general de diseño es el enlace, sin embargo, hace falta proponer otros conceptos menores con los cuales la forma pueda contener mayor sentido.

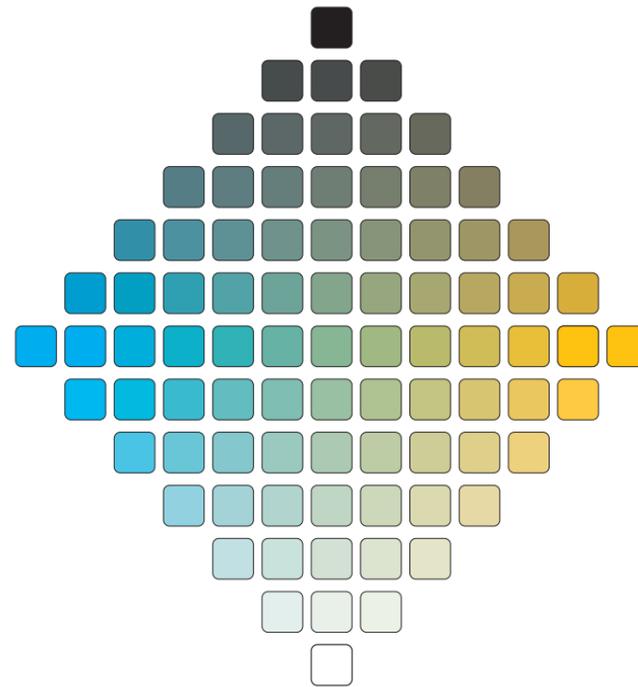
El color

Parte del significado del enlace hace referencia al hecho de juntar dos o más elementos, ya sean estos iguales, diferentes o contrarios, con el fin de crear un todo.

Uno de los resultados obtenidos en la encuesta general fue que el color institucional, en este caso el cian, es algo con lo que identifican a la institución; debido a esto se ha creído conveniente utilizar al color como parte del diseño integral. Sin embargo la utilización excesiva de este color podría crear ambientes ambiguos, fríos y aburridos, es por esto que se ha generado una paleta del color con la cual trabajar. Dicha paleta utiliza dos colores opuestos en el círculo cromático, el cian y el naranja.

Para obtener una mayor gama del color se ha utilizado el cono musell para así poder mezclar los colores con el blanco, el gris y el negro; obteniéndose

como resultado la siguiente paleta.



Homogeneidad

Este concepto busca expresar la igualdad de servicios hacia el cliente y al fundirse con el concepto de enlace promulga un sistema de formas adaptables a cualquier espacio que el Banco ocupe.

Sobriedad

Este concepto está dirigido a representar la elegancia y seriedad que define a una institución bancaria. Esto se lo logra a través de la ejecución de diseños simples y puros que resalten la virtud de una institución que no se complica en sus servicios.

Cálido – Frío

Con el fin de expresar una institución confiable y acogedora, que al mismo tiempo es sólida, se ha hecho uso de colores y materiales que estén contrapuestos, y que denoten estas características

Como conclusión general podemos decir que el enlace como concepto general será, el eje sobre el cual se definirá la propuesta de diseño.

El enlace al igual que sus significados puede ser interpretado de distintas formas; es así que cada área de diseño lo utilizara de manera diferente.

Parte fundamental de la propuesta a crearse es la de diseñar un conjunto de significantes que posean un lenguaje que representen el ideal que el Banco como institución tiene por meta.

El diseño integral como generador de formas debe mantenerse al margen de los referentes teóricos aquí expuestos para así lograr crear un sistema que defina un manual de imagen para el Banco del Austro,

En conclusión la propuesta de diseño integral que se ha de generar debe poseer el suficiente contenido teórico como funcional; de tal manera que el lenguaje contenido por cada parte o elemento de diseño, exprese de alguna manera la misión y visión del Banco del Austro. Es decir que cada unidad de diseño debe influenciar psicológicamente en el nivel de recordación tanto del cliente como del empleado

capítulo 4

información de respaldo

4.1. Anexos

Anexo 1: Investigación de campo

Objetivos generales

Conocer el estado actual de la imagen del Banco del Austro y como esta está presente ante sus clientes y empleados.

Identificar los problemas internos del Banco y tener una idea de los requerimientos que puede demandar.

Recursos humanos y financieros

Para llevar a cabo esta investigación de campo se debe tomar en cuenta los recursos humanos y financieros con los cuales se ha de ejecutar este trabajo.

Tanto la investigación como las inversiones realizadas para la ejecución de la misma corren por cuenta de los autores de este proyecto. En el cuadro 1-1 se presenta el desglose de los recursos.

Delimitación del programa

Para lograr un correcto manejo del tiempo en la realización de la investigación de campo y el análisis de los resultados, es necesario trazar un cronograma de actividades en esta caso se ha de utilizar el diagrama de Gantt. (Cuadro 1-2)

CUADRO 1-1

RECURSOS	UNIDAD	VAL.UNITARIO	No. UNIDADES	TOTAL
Recursos humanos <i>Grupo interdisciplinario</i>				
• Responsable investigación	Horas	0	40	0
• Encuestador	Encuesta	0	440	0
• Tabulación/información	Obra	0	1	0
Recurso material <i>Grupo interdisciplinario</i>				
• Copias cuestionario	Copia	0,04	440	17,6
• Grabadora	Cartucho	20	1	20
• Cartucho de tinta				
Recursos financieros <i>Grupo interdisciplinario</i>				
• Gasolina	Tanque Lleno	10	1	10
• Alimentación	Comidas	2	8	16
• Extras				10
			TOTAL	73,6

CUADRO 1-2

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO						
		OCTUBRE		NOVIEMBRE				
		3	4	1	2	3	4	
Establecer objetivos y recursos	Grupo interdisciplinario	X						
Selección de metodología	Grupo interdisciplinario	X						
Definición de la muestra	Grupo interdisciplinario	X						
Diseño del cuestionario	Grupo interdisciplinario		X					
Codificación de las respuestas	Grupo interdisciplinario		X					
Recopilación de información	Grupo interdisciplinario		X	X				
Tabulación	Grupo interdisciplinario				X			
Análisis de resultados	Grupo interdisciplinario				X			
Conclusiones	Grupo interdisciplinario					X		
Redacción del informe	Grupo interdisciplinario						x	

Anexo 1: Investigación de campo

ENCUESTA GENERAL

Somos estudiantes de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. Le solicitamos unos minutos para conocer su opinión acerca de la imagen (logotipo, colores, uniformes, mobiliario, arquitectura) actual del Banco del Austro. Agradecemos su colaboración.

1) ¿Qué es lo que más recuerda del Banco del Austro?

- Logotipo
- Color
- Mobiliario
- Arquitectura en agencias
- Uniforme
- Campañas
- Otros especifique.....

2) ¿Cómo calificaría al Banco del Austro? Asigne una calificación a cada una de estas características

- Credibilidad Muy buena ___ Buena ___ Mala ___
- Confianza Muy buena ___ Buena ___ Mala ___
- Prestigio Muy bueno ___ Bueno ___ Malo ___
- Seguridad Muy bueno ___ Bueno ___ Malo ___

3) ¿Cree usted que las agencias del Banco del Austro se parecen unas con otras?

Se parecen mucho..... Se parecen algo..... No se parecen.....

4) ¿Cómo calificaría la imagen del Banco del Austro (mobiliario, uniforme, imagen grafica, arquitectura) frente a otras instituciones bancarias?

Mejor___ Igual ___ Peor___

5) ¿Cree usted que el uniforme del banco del Austro es un identificador de esta entidad bancaria?

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

porque.....

6) ¿Cree usted que el mobiliario del banco del Austro es un identificador de esta entidad bancaria?

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

porque.....

7) ¿Cree usted que la arquitectura/diseño interior/decoración del banco del Austro es un identificador de esta entidad bancaria?

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

porque.....

8) ¿Cree usted que el logotipo/marca del banco del Austro es un identificador de esta entidad bancaria?

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

porque.....

9) ¿cree usted que el Banco del Austro necesita renovar su imagen actual?

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

¿Por qué? _____

Tamaño de la muestra

El Banco del Austro al ser una institución bancaria, está dirigido hacia todo tipo de público y es por esto que no se puede saber con exactitud la cantidad de clientes y usuarios que tiene el Banco.

En la selección del tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas se va utilizar una fórmula que sirve para determinar la muestra en base de una población infinita; es así que el resultado de la aplicación de dicha fórmula es de 420 encuestas con un margen de error del 5%. Esto quiere decir que los datos obtenidos estarán muy cercanos a la realidad.

Diseño del cuestionario

La encuesta a emplearse en la investigación debe estar diseñada de tal forma que la información recolectada sea clara y útil, esto quiere decir que se debe evitar realizar encuestas en donde las respuestas sean demasiado abiertas o irrelevantes; de igual forma la encuesta debe ser corta y concreta. A continuación se presenta el diseño de las dos encuestas a ser empleadas, cabe resaltar que la primera encuesta está dirigida a obtener información general acerca de la imagen del Banco y la segunda está planteada para obtener datos con respecto al mobiliario del Banco.

Anexo 2: Ficha de análisis ergonómico.

EMPRESA		CONTROL	
		FECHA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
EVALUACION DE LAS ACCIONES			
AGENCIA		PROVINCIA	CANTON
BARRERAS DE ACCESIBILIDAD IDENTIFICADAS <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		TECNICO RESPONSABLE	
OBJETO, MUEBLE O ZONA EVALUADA		OBSERVACIONES	
UBICACION ESPECIFICA			
RIESGOS		INDIVIDUOS EN RIESGO	
FOTO- EXPLICACION			

1. PAPANЕК, Víctor. Diseñar para un mundo real. Madrid, España. Ediciones H. Blume, 1977
2. SANDOVAL, Manuel. Discapacitados y ambiente laboral. México, 1995.
3. [www.espacioblog.com/myfiles/lilianasalinan/UNIDAD 3.doc](http://www.espacioblog.com/myfiles/lilianasalinan/UNIDAD%203.doc) - fecha de conexión 15/11/2007 - 22:00
4. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm - fecha de conexión 15/11/2007 - 22:00
5. FRANCASTEL, Pierre. Sociología del arte. Editores S.A. Madrid. España. 1975
6. ACKOFF, Russell. Planeación de Empresas, Editorial Limusa, México; 1980. Pág. 11.
7. http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_nudos - fecha de conexión 17/03/2008 - 2:00