



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD

Trabajo de graduación previo  
a la obtención del título de  
**Diseñador Gráfico**

# ANÁLISIS MORFO-SEMÁNTICO DE LOS CAMBIOS DE MARCA (REBRANDING) DE 4 MARCAS REPRESENTATIVAS EN ECUADOR

SECTOR BANCARIO

Diego Larriva Calle

**Director**

Jorge Hernán Avila Proaño

**Autor**

Luis Carlos Lema Vásquez

**Autor**

**Cuenca - Ecuador**

2022



### **Autores**

Jorge Hernán Avila Proaño

Luis Carlos Lema Vásquez

### **Director**

Diego Larriva Calle

### **Cuadros e Ilustraciones**

Propiedad de los Autores,  
excepto aquellas que contiene su respectiva cita

### **Diseño y Diagramación**

Jorge Hernán Avila Proaño

Luis Carlos Lema Vásquez

### **Cuenca - Ecuador**

2022

## ● Dedicatoria

Deseo con todo mi corazón dedicar este proyecto primero a Dios, el cual ha sido mi luz y guía en el proceso para lograr culminar mi meta, en todos los momentos buenos y malos.

A toda mi familia incondicional, los cuales han sido grandes consejeros de vida. En especial mi mamá y mis tíos pues ellos han estado conmigo en todos los instantes ya que no han permitido que me rinda.

A mis primos los cuales han sabido colaborar conmigo en cada paso que he dado desde el primer día en la universidad y me han enseñado que puedo contar con la familia sin importar lo que suceda.

Agradezco principalmente a Dios por nunca abandonarme y estar conmigo en cada paso de mi recorrido.

Dio mi mayor agradecimiento a mi mamá y mis tíos porque sin ellos y su apoyo no estaría donde me encuentro ahora, quienes con sus palabras y apoyo incondicional no permitieron que me desanime en el proceso.

Agradezco a mis primos quienes me dieron la mano para que yo pueda estudiar en esta ciudad y poder crear un hogar lejos de casa.

Estaré siempre agradecido por la gran ayuda que me brindaron mis profesores Rafael Estrella, Ana Tripaldi, Fabián Cordero, quienes supieron guiarme y encaminar de mejor manera en el proyecto, Incluso considero que fueron mis ángeles puesto que me proporcionaron las oportunidades pese a todos los baches en el camino para culminar esta meta en mi vida.

## ● Agradecimiento

Carlos Lema Vásquez

## ● Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a Julia Gómez, que a pesar de ya no estar, fue mi punto de partida, inspiración y motivación a nunca rendirme y la razón de que hoy haya elegido el camino del Diseño. También a Saraí Martínez, quien supo ser paciente, motivarme, a pesar de no conocer sobre esto, supo ser parte, apreciar desde su punto de vista y nunca dejarme solo en el camino.

También quiero dedicar este proyecto a David Arévalo, quien supo ser líder, enseñarme el camino, a que yo tenga voz propia no solo como profesional, sino como ser humano y siempre a mantener mis valores, incluso si la situación puede llegar a ser complicada.

Quiero agradecer a Dios por estar conmigo en cada instante de este proceso y formación, incluso en los instantes que pensé en rendirme.

A mis tías, que a pesar de ver mi esfuerzo por no rendirme, también me apoyaron y supieron creer en que podría conseguir este logro.

Agradezco también a las amistades y personas que obtuve en el camino y me supieron guiar y enseñar más allá de la teoría o práctica.

Estaré siempre agradecido por la gran ayuda que me brindaron mis profesores Rafael Estrella, Ana Tripaldi, Fabián Cordero, Jhon Alarcón, Felipe Valdéz quienes supieron guiarme y encaminar de mejor manera en el proyecto y en la vida universitaria, me proporcionaron oportunidades pese a todas las dificultades en el camino hasta llegar a culminar esta etapa en mi vida.

## ● Agradecimiento

Jorge Avila Proaño

# índice

## Contenido

---

Dedicatoria  
Agradecimiento  
Resumen  
Abstract  
Problemática  
Objetivos  
Introducción

## 01

---

### Marco Teórico

Marca	13
Branding	13
identidad Corporativa	14
Semiótica	15
Morfología	18
Evolución de marcas de las Entidades Financieras del Ecuador	21

## 02

---

### Marco Metodológico

Metodología	28
Análisis y contenido	29
Aplicación de Matriz	30
Análisis B. Austro	33
Análisis B.Pichincha	44
Análisis B.Pacífico	55
Análisis B.Guayaquil	66

## 03

---

### Resultados

Aspectos Esenciales de la Composición - Resultados	79
Aspectos Generales de la Composición	80
Discusión	81
Bibliografía	82

# índice

# DE FIGURAS

## Contenido

---

Todos los gráficos dentro del documento fueron desarrollados por los autores.

- Graf. 1 Marca - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 2 Identidad Corporativa - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 3 Signo - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf.4 branding - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 5 Tono - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 6 Color - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 7 Morfología - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 8 Punto - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 9 Línea - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 10 Plano - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 11 Anatomía Tipográfica- Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 12 Cromática en Marca - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 13 Banco Guayaquil- Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 14 Banco Pacífico - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 15 Banco Pichincha- Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 16 Banco del Austro - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 17 Infografía (Banco del Austro/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 18 Infografía (Banco del Austro/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 19 Infografía (Banco del Austro/En común) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 20 Infografía (Banco Pichincha/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 21 Infografía (Banco Pichincha/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 22 Infografía (Banco Pichincha/En común) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 23 Infografía (Banco Pacífico/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 24 Infografía (Banco Pacífico/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 25 Infografía (Banco Pacífico/En común) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 26 Infografía (Banco Guayaquil/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 27 Infografía (Banco Guayaquil/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)
- Graf. 28 Infografía (Banco Guayaquil/En común) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

# Introducción

La crisis económica de 2020 fue la mayor crisis global de la que se tenga registro (OMS,2021). Y en Ecuador, la caída del producto interno bruto (PIB) fue pronosticada en 8,9%, obligando a reinventar los procesos, ideas y maneras de vender a las empresas trayendo cambios en la vida social y comercial de las personas.

Algunos libros e investigaciones abordan temas de marca, el marketing en pandemia, la semiótica en marcas digitales, entre otros como evidencia que este es un tema relevante en la actualidad.

Se ha determinado que, luego de una exhaustiva recopilación de información se pudo concluir que hasta el momento no existe una investigación cercana a un análisis morfosemántico en el sector financiero en cuanto a re-branding de marcas.

Por ello, es importante realizar un proyecto que pueda aportar al entendimiento y aprendizaje de estos procesos de cambio de marca tomando como referencia un recorte temporal desde el último cambio existente en estas

marcas para posteriores investigaciones relacionadas sobre el tema.

Cabe recalcar que si existen procesos de análisis morfosemánticos en otras áreas de estudio dentro del Diseño Gráfico, pues, se pudo encontrar proyectos que funcionan como punto de inspiración.

# Objetivos

Aportar al entendimiento de los procesos de cambio de marca (rebranding) actuales, desde el diseño gráfico, a través, de un análisis morfo-semántico de marcas representativas en el Ecuador.

## **ESPECÍFICOS**

- 1** Reconocer y recopilar casos de cambio de marca (rebranding) de marcas representativas en el Ecuador en el sector bancario
- 2** Analizar morfo-semánticamente los casos reconocidos y recopilados
- 3** Documentar sistemáticamente la información como un referente para posteriores investigaciones en estos procesos

# Análisis morfo-semántico de los cambios de marca (rebranding) de 4 marcas representativas en Ecuador

## Sector Bancario

### ● Resumen

Hoy hablamos de proyectos para humanizar marcas, tema que resuena dentro del sector financiero, pues, es importante justificar la pertinencia del estudio, aportar a diseñadores gráficos la respuesta del por qué se dió el rebranding en marcas importantes. Con un análisis morfosemántico de marcas financieras en Ecuador, se pudo reconocer y recopilar cuatro casos de cambio de marcas de instituciones influyentes, se indagó y definió sobre marca, re-branding, semiótica y morfología importantes para el estudio. Se estructuró matrices para evaluar resultados mediante un recorte temporal desde el último instante de cambio a través de criterios de análisis, esto permitió comprender cualitativamente que ocurrió con los contenidos gráficos.

---

**Palabras Clave :** Branding, rebranding, morfología, semiótica, sistema

**Morpho-semantic analysis of brand changes (rebranding) of  
4 representative brands in Ecuador**

# **Banking sector**

## ● Summary

Today we talk about projects to humanize brands, a topic that resonates within the financial sector because it is important to justify the relevance of the study and to provide graphic designers with the answer as to why rebranding occurred in important brands. With a morphosemantic analysis of financial brands in Ecuador, it was possible to recognize and compile four cases of change of brands of influential institutions, it was investigated and defined on brand, rebranding, semiotics, and morphology important for the study. Matrices were structured to evaluate results employing a temporal cut from the last moment of change through analysis criteria, this allowed us to understand qualitatively what happened with the graphic contents.

---

**Keywords :** Branding, rebranding, morphology, semiotics, system

# Marco Teórico



# Marco Teórico

## 1.1.1 Marca

Una definición clara para «marca», sobre todo cuando se hace referencia al símbolo, signo y elementos complementarios como el color, no hay una respuesta clara para ella, porque, entre otras cosas, estamos hablando de un concepto que ha evolucionado de una manera rápida y compleja más allá del Diseño.

Hacer referencia a este término, puede tener varios significados tomando en cuenta la forma no profesional de referirnos al uso de esta palabra.

La American Marketing Association (AMA) (como se citó en Llopis Sancho, 2011,p.20) una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Según Lopez & Casanueva, (2014)

Una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para el usuario. Una marca es un elemento muy complejo que traduce la misión y la visión de la organización en aspectos tangibles, y tiene que ser clara, precisa, consistente, única, emocional y estable. Ade-

más, al aplicar la marca al sector cultural hay que considerar la naturaleza particular del producto cultural y ser capaz de crear una imagen coherente basada en un producto dinámico e innovador que ofrece al consumidor una experiencia personal enriquecedora. ( Lopez,2014,p.170)

La marca es el vínculo de unión; es la encargada de sintetizar la misión y la visión de una organización, y de colocar esa misión y visión en la posición precisa para que el marketing pueda trasladarlos al consumidor y conseguir una experiencia total de marca.

Según Martinez (2011)“Una marca es entonces una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y el consumidor” (p.13)

## 1.1.2 Branding

El término branding se puede mencionar de diferentes maneras, una de ellas va más allá de los elementos y la comunicación.

Llopis (2011) plantea que el branding no es algo que está



Graf. 1 Marca - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

asociado al marketing, el diseño o comunicación de los internos o los recursos humanos, sino que esta es el medio en el cual la empresa se representa a sí misma y al mundo exterior.

Esto influye a su vez en cada una de las partes de la empresa y su público todo el tiempo y donde sea que esta busque desempeñarse.

De este modo, el branding no es únicamente marketing, es el diseño, la comunicación interna tanto como externa ,sino que incluye todos los factores existentes . Es el canal a través del cual la empresa se presenta a sí misma y ante el espectador o mundo exterior.

Además, esta influye en cada una de las partes de la empresa y su público todo el tiempo y en todas partes (Llopis Sancho, 2011, p.30)

Hablar de un buen branding,es hablar de diseño,todos los días el uso de los elementos de la organización son expuestos al usuario, por lo tanto estos son recordados y muy utilizados, podemos decir que estos elementos visuales son los principales elementos de la marca.

El branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, es crear un concepto y una filosofía para poder aplicarla de manera coherente y consistentemente, esto hará que nuestra marca esté muy bien posicionada de una manera consistente y con una imagen bien vista por las personas.(Plasencia,2019)

## 1.1.2 Rebranding

Según la definición de The Economic Times, “el rebranding es el proceso de cambiar la imagen corporativa de una organización”. (The Economic Times, n.d.). Por lo tanto, se puede entender que el rebranding pretende dar un nuevo nombre, símbolo o cambio de diseño reestructurando una marca desde la comunicación visual con la intención de generar una impresión o cambio de comportamiento en el usuario.

La idea del branding es crear una identidad diferente que renueve los valores o intenciones de crecimiento de una marca.

Para una entidad financiera, el rebranding puede llegar a ser parte del proceso de competencia,pues, siempre es necesaria en el mundo comercial, vemos que el banco con mejor posicionamiento gana el mercado, genera tendencia y fideliza la confianza



con sus clientes.

Cada cambio conlleva consecuencias importantes , cada cambio genera presión entre competidores. (Rangel Zamora, 2020).

Entonces, podemos definir al branding como un proceso o etapa en las que no solo es una estrategia, sino que, es una función apegada al cambio filosófico y de valor de la entidad, y que esta es reflejada a manera visual, en las que no solo se buscará corregir o añadir partes no tomadas en cuenta, sino que esta propuesta tendrá la finalidad de mejorar o aportar a la visión y posicionamiento de la institución.

## 1.1.3 Identidad Corporativa

Ahora , la identidad corporativa es la percepción que tiene un negocio de sí mismo, pues la identidad es el resultado de la recopilación de todas las actividades tácticas empleadas por una insti-



Graf. 2 Identidad Corporativa - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

tución, su trayectoria, pero aplicadas de tal manera que esta ya no solo es un elemento, sino que es parte de la comunidad.

Toda empresa debe tener cualidades distintivas que permiten reconocerlas y diferenciarlas de la competencia, claramente se debe resaltar que la individualidad es indispensable para tener un posicionamiento en el mercado muy marcado.

La identidad corporativa es una manera de autodefinirse, es decir, es creada por la misma organización con la finalidad de establecer un marco de acción en sus actividades. Cada organización crea identidad a partir del intercambio de información en los que se transmite cultura e incluso ideología. (Iturriaga, 2015, p.11)

La identidad se materializa cuando sus postulados son visibles en las características que la identifican, la institución puede transmitir identidad mediante: actos, hechos, productos o servicios, comunicación y relaciones humanas (Costa, 2007). Por otra parte también es importante saber que la identidad nace de dos principios en los que el individuo codifica, interpreta y repite este proceso de comunicación de manera inversa.

#### Icónico

Es el símbolo de la marca como tal, este es un símbolo de sustitución, ya que sustituye el nombre e incluso a veces, al propio logo (Guerrero Izquierdo, 2015).

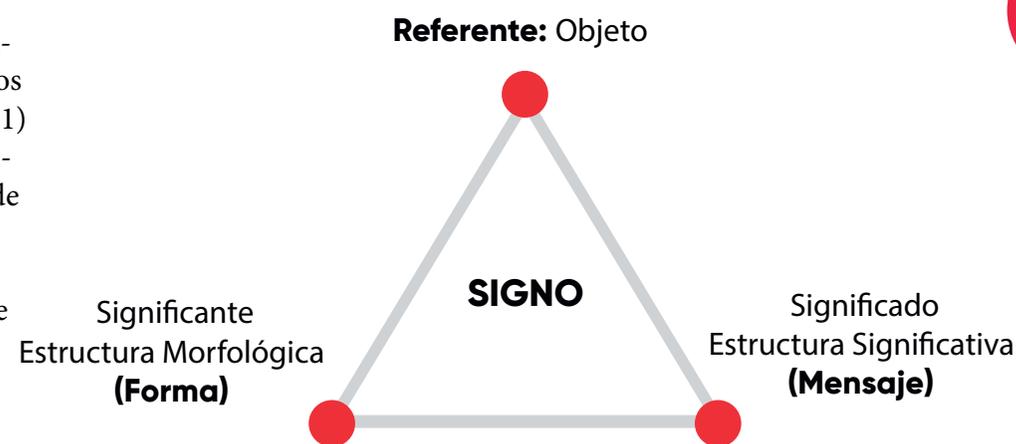
#### Lingüístico

En este proceso lo que hacemos es nombrar para referirnos a algo, una marca necesita también ser nombrada para ser identificada, ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y tiempo, por lo tanto existen. (Costa, 2004)

### 1.2 Semiótica

Umberto Eco (Comunicación Corporativa, 2011) habla sobre que la semiótica estudia la cultura como proceso de comunicación, y esta tiende a demostrar que bajo procesos culturales existen los sistemas. por su parte, la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a entender a la dialéctica entre código y mensaje. Si bien es cierto, la semiótica tiene sus orígenes muy antiguos, se tiene una noción que surgió desde la existencia del lenguaje donde se analiza a través de Aristóteles, Platón, entre otros los sustantivos entre la poética y la interpretación, la palabra semiótica tiene orígenes griegos, semióticos, que viene a interpretar los signos, esta como disciplina interpreta y estudia el funcionamiento del sistema de signos, pero hay que tener en cuenta que el debate y necesidad sobre estudiarlos tiene un origen moderno. (Jansz & Copley, 2002)

A lo largo de la historia, han existido influyentes que han permitido redirigir los puntos de vista sobre la semiótica, en las que, hoy se mantienen teorías que claramente podrían explicar de donde se toma este adoctrinamiento pero de una manera clara y rizomática.



Graf. 3 Signo - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Un punto de vista filosófico; Charles Peirce sostiene que: "Un signo es una representación que remite mentalmente a la persona hacia un objeto o elemento concreto, es decir el proceso mental que realizamos para interpretar un signo y vincularlo o asociarlo con un "algo". (Burbano, 2017, p.79)

Podemos hablar en pocas palabras que la semiótica es el estudio de los signos, desde el significado cognitivo del intérprete individual o colectivo a partir de un elemento que otorgue información visual o uso de los sentidos.

La semiótica de una marca está constituida por las combinaciones de unos signos de base de diferente naturaleza (Lingüísticos y visuales); que etimológicamente se debe comprender la acepción de "signo", el cual proviene del latín signum, que en sus dos acepciones inmediatas significa: marca/señal o prueba que identifica a alguien. (Guerrero Izquierdo, 2015, p.4)

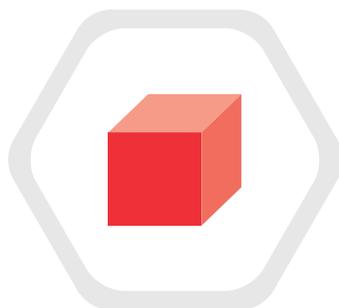
## 1.2.1 Corrientes

Es importante definir las corrientes o postulados que funcionan como punto de inspiración partiendo desde un nivel filosófico y teórico, tomando como referente un punto en el que puede ser medible o interpretar la teoría en un punto práctico y desarrollo de una metodología.

Los principios para Peirce, estaban divididos a manera que pueden explicar el concepto de la experiencia y la percepción humana desde un punto de vista muy filosófico y rizomático, poniendo a los postulados como lo suficientemente no prácticos o aplicables a un caso no hipotético de estudio debido a la subjetividad que estas definiciones.

Dondis(1994) en su libro " Sintaxis de la imagen" podemos encontrar la clasificación de elementos básico de la comunicación usados dentro del análisis de las 4 marcas tales como: Tono, color, escala, movimiento, se incluye también principios semióticos como: representación, simbolismo y abstracción; pues estos elementos están presentes en las marcas acogidas para la investigación.

### Tono



Graf. 5 Tono - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)



Graf.4 branding - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Dentro de toda composición aparece la lectura, para Dondis, al tono se puede mencionar en la cromática, que es la interpretación de la información del color cuando se transforma de un color claro a oscuro, pero también, es importante entender que el tono es la información visual de cómo es interpretada sea integrada, es decir todos los elementos como un todo, o disgregada, que cada elemento tiene una independencia.

### Color



Graf. 6 Color - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Dentro del contexto que rodea a un diseñador y sus herramientas de trabajo podemos destacar que el color o cromática es una herramienta importante en el diseño, el elaborar un proyecto permite al diseñador tomar las decisiones adecuadas, la psicología del color también nos dice que cada color representa una emoción, con ella podemos cambiar el estado de ánimo del consumidor. Los colores transmiten emociones a través de la vista. El psicólogo Johann Wolfgang von Goethe en su libro Teoría del color menciona que los colores no son solo efectos de luz, sino que durante el proceso de percepción el cerebro humano se ve involucrado en un proceso de asociación, es decir que los colores se asocian con emociones. (Iturriaga, 2015,p.19)

Por lo tanto, el diseñador puede emplear al color como una herramienta de información visual que ayude a dirigirnos hacia un valor o mensaje emocional.

Dondis (1994) menciona que el color contiene una gran cantidad de información, llenando nuestras expectativas visuales que tenemos en común, siendo esta una fuente de información para la comunicación visual, pues, compartimos los significados asociados del color de nuestro entorno convirtiendo a estos en los estímulos para asociar un significado.

También es importante rescatar que existen tres dimensiones o categorías en las que se asocian las mezclas de color para obtener un nuevo significado.

En la primera categoría está el matiz de color, que prácticamente es el mismo color o croma con características propias, pero que comparten efectos comunes.

Existen matices primarios o elementales(amarillo, cyan, magenta), los secundarios (naranja, verde,violeta) , además de estas pueden obtenerse múltiples variaciones de matices a partir de una ruleta o mapa cromático.

En la segunda dimensión tenemos la saturación,esta hace referencia a la presencia de gris en el color, mientras más saturado sea un color este será un color más expresivo o cargado de emoción, mientras que, si está menos saturado, este apuntará hacia la neutralidad

La tercera dimensión es el brillo de color, esta será la graduación tonal del color extendiendose hacia la luz o hacia la oscuridad.

## Significado del color

Peña (2010) dice que los colores crean ambientes, im-

presiones e incluso muchas sensaciones diferentes, incluso que pueden ser muy opuestas , pues,la psicología del color puede ser estudiada por los colores cálidos, que son los que atraen la atención por ser fuertes y agresivos, mientras que los colores fríos presentan mayor saturación, remiten a la sensación de calma. En cambio, Heller (2020) nos menciona que ningún color carece de significado, cada color está situado dentro de un contexto y ese contexto determina si el color es agradable o carente de gusto además de que si despierta o no emociones positivas o negativas en un individuo.

**Azul:** asociado a la sabiduría, color del infinito, atribuido a los efectos calmantes, amabilidad, sabiduría, seriedad y confianza. Para el Banco del Austro (2019), utilizar este color buscaba reflejar sus valores estratégicos corporativos, representando: la honestidad;Orientación al Servicio, responsabilidad, la seguridad y la transparencia.

Para el Banco Pacífico (2015) desde su declaratoria de sostenibilidad, establece reflejar sus valores corporativos como el compromiso, la integridad y reconocer a las personas.

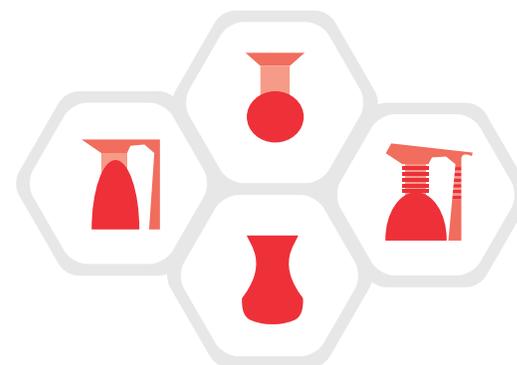
**Amarillo:** es un color intelectual y creativo, emocionante y divertido.

Banco Pichincha (2017) utiliza el color amarillo como parte de la integridad, el servicio y la solidaridad de la institución con sus usuarios.

**Rojo :** puede representar la plenitud, violencia, alegría, amor, la sangre e incluso el odio

Rosa: es el color del encanto y de la cortesía, simboliza la fuerza del débil, la amabilidad y el encanto, este es un color sensible y sentimental.

Para el Banco Guayaquil (2020) se plantea desde un propósito que parte desde el trabajo constante a la mejora a través de sus valores : la pasión, la empatía, la innovación y la flexibilidad.



Graf. 7 Morfología - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

## 1.3 Morfología

La morfología es la disciplina que estudia a una generación y las propiedades de su forma. Esta se aplica en el diseño y sus ramas, y la misma deriva de los elementos compositivos que proviene del griego morfo que significa forma y logia que es la ciencia o el estudio. (Chaca, 2020, p.35).

El objeto es un constructivo que revela las estructuras perceptivas de un grupo y la forma es un hecho social de convivencia.

**Morfológico** Al ser establecida como un orden, comporta una estructura, es decir una lectura categorizable a partir de un conjunto de elementos, relaciones, jerarquías, órdenes y propósitos, haciendo del objeto la concreción de una coherencia formal. Entonces, para esta investigación, la forma es morfología. (Sánchez Valencia, 2001, p.07)

**Objeto básico** Su origen es suplir las necesidades antropológicas naturales y está vinculado a función técnica (objeto-función).

**Objeto esperanza** su origen es colmar las esperanzas de un grupo, mediar las expectativas sociales y está vinculado a valores de uso (Sánchez Valencia, 2001, p.10).

### 1.3 Corrientes

Sánchez Valencia en “Morfogénesis del objeto de uso” los elementos están dirigidos hacia la estructura de un objeto físico, por ello se reviso y analizo cuáles serían los más adecuados para incluirlos dentro de un estudio, entre ellos podemos hallar: En primer punto tenemos a la Teoría de la Gestalt con sus leyes y principios, en segundo punto están los criterios de unidad, que al igual que los de Dondis el Plano, Volumen comparten ideologías de composición, en un tercer punto se ubican los criterios de orden como: la axialidad, simetría y criterios de composición entre se sitúa también al tono, tensión, además del movimiento. También se localizan elementos semióticos como la clasificación del objeto signo. Aquí John Kane con su libro “Manual de tipografía” en este libro se amplía el tema de la tipografía y sus criterios compositivos (familia y tipo).

La forma y los instantes son componentes que adquieren una autonomía e identificación por sí mismos, también pueden ser denominados dentro del concepto de la forma como *accidentes*, estos son:

**Focales** Cuando existe un elemento dominante en la composi-

ción

**Polar** Aquí no existe un dominante debido a que son varios elementos

**Independiente** No existe dependencia de elementos para que pueda ser leído.

**Dependiente** Siempre requiere de elementos para ser comprendido.

### Representación

Sucede cuando una forma está basada de la naturaleza y realismo realizado por el hombre, esto nos hace apreciar una referencia a todo aquello que tenga semejanzas muy marcadas a la realidad, teniendo los siguientes niveles de representación:

#### Realismo

Lo interpretamos como todo aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia.

#### Abstracto

Es una cualidad de un hecho visual reduciendo a sus componentes visuales y elementales básicos realzando los medios más directos, emocionales, y hasta primitivos de la composición del mensaje.

#### Simbólica

Es un sistema de símbolos codificados que el hombre ha creado y al que describe un significado ya preestablecido. (Chaca, 2020, p.37)

#### Significado

El mensaje en los objetos es un grupo finito y ordenado de elementos de percepción estructura morfológica, extraídos de un repertorio y ensamblados en un sistema estructural( cultura, identificación socio-cultural). Los elementos de esta estructura se definen por las propiedades del receptor (código) y funcionan como signos (conocimiento). (Sánchez Valencia, 2001, p.74).

#### Función

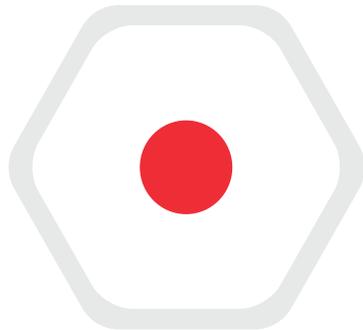
Esta se hace presente cuando un diseño debe servir para determinado propósito, demostrando cómo actúa en las diferentes situaciones y siendo de ayuda para el entendimiento de la gráfica (Sánchez Valencia, 2001, p.14).

#### Gestalt

La teoría de la Gestalt parte del postulado de que la forma es un ‘todo estructurado’ en el sentido de configuración, refiriéndose al conjunto de objetos o elementos organizados y reconoci-

bles que componen una estructura (jerarquías, propósito, relaciones) (Sánchez Valencia, 2001, p.31).

## 1.4 Elementos Básicos de la Composición



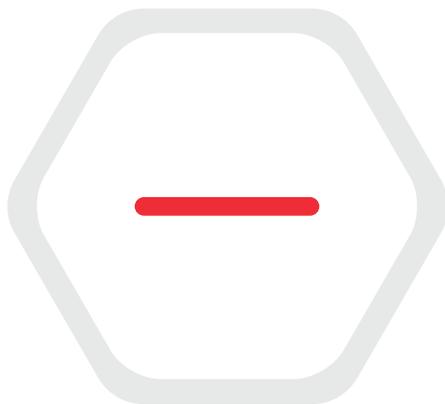
Graf. 8 Punto - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

### El Punto

Está expresado como una unidad simple y mínima en la comunicación visual. Esta, al ser expresada, no tiene una formulación o trazo definido.

Según Dondis (1994), se refiere al punto como "Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto, Cuando hacemos una marca, sea un color, con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio"(p.55).

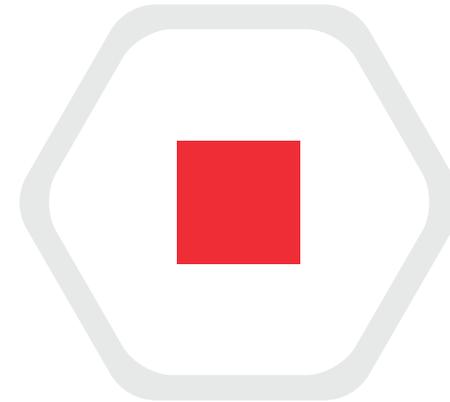
### La línea



Graf. 9 Línea - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Cuando un punto se conecta con otros, este conjunto de puntos se intensifican, es decir que este tiene la capacidad de guiar al ojo convirtiéndose en un elemento visual reconocible. Sánchez (2001) menciona que la línea es la relación sucesiva de puntos, y que esta siempre estará constituida siempre en un vector y su magnitud, siendo el vector la esencia cualificada desde un inicio a su fin y su magnitud medida o cuantificada.

Dondis(1994) habla sobre que la línea es un elemento para los sistemas, esta puede tener y adoptar formas muy distintas para expresar mensajes diferentes, además de que esta puede ser muy inflexible o espontánea, ser trazada de manera que esta sea delicada, ondulada e incluso audaz.



Graf. 10 Plano - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

### El Plano

La línea al juntarse y empezar a ocupar un espacio delimitado por sí misma, podemos decir que existe un plano.

Sanchez (2001) dice que la línea al juntarse, o al existir la relación de líneas, estas ocupan un área delimitada, una extensión a la que se le llama plano.

Al plano se lo puede relacionar y diferenciar por sus características, pues un plano puede ser geométrico cuando este está compuesto de una superficie uniforme, en ella se puede describir con facilidad su número de lados, mientras que, un plano puede ser flexible si es que en él existe la presencia o acentuación de la tridimensionalidad, además de que presentará la homogeneidad de algunos de sus vectores teniendo en él la existencia de una constante.

### Tipografía

La tipografía está compuesta por ciertos elementos que la llevan a determinar si esta pertenece a un tipo y familia

#### Tipo

##### Serif

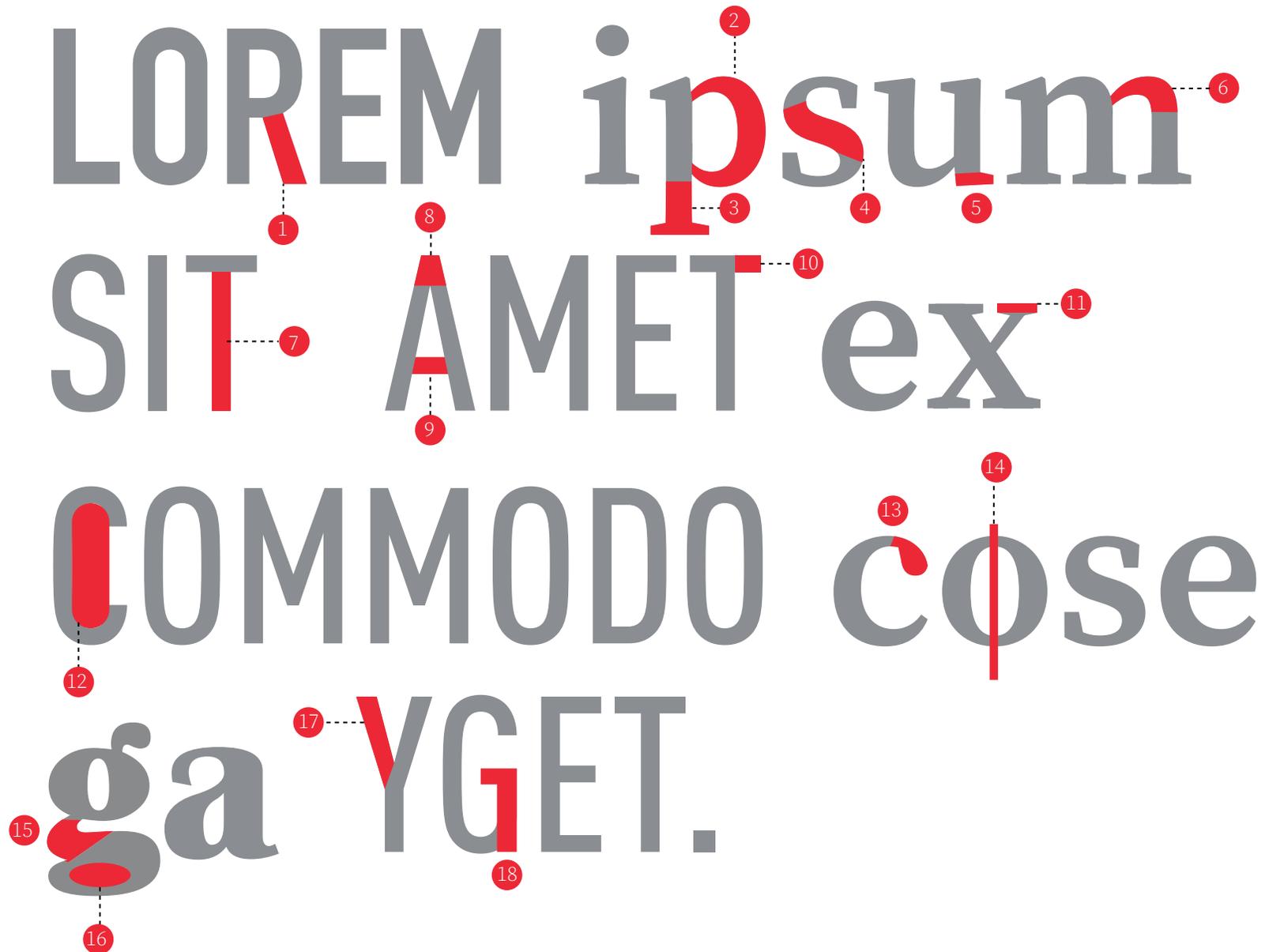
Son aquellos elementos, detalles o remates que facilitan la lectura (Aharonov, n.d., p.42).

##### SanSerif

Son las tipografías que carecen de estos elementos valiéndose de su construcción para una mejor lectura (Kane, 2012,p.8).

##### SanSerif

Son las tipografías que carecen de estos elementos valiéndose de



1 Pierna

2 Panza

3 Asta  
Descendente

4 Espina

5 Espolón

6 Hombro

7 Palo

8 Ápice

9 Perfil

10 Terminal

11 Serif

12 Contraforma

13 Gota / botón

14 Inclinación

15 Cuello

16 Bucle

17 Brazo

18 Barbilla

su construcción para una mejor lectura (Kane, 2012,p.8).

### **Decorativa**

Tipografía dibujada con terminaciones o exageraciones

### **Familia**

Durante la historia se han creado, dibujado y diseñado muchas fuentes tipográficas: ‘su clasificación comprende divisiones y subdivisiones; Góticas ( de textura, rotundas,neoclásicas,venecianas,modernas y antiguas),grotescas (lineales,geométricas y humanistas) egipcias (patín cuadrado) incisas,srip, decorativas o de fantasía’ (Casanueva Gachuz, 2016, p.5).

## **Análisis de Cromática en Marca**



Graf. 12 Cromática en Marca - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

La cromática es uno de los elementos distintivos gráficos de una marca. Como por ejemplo, Coca-Cola una de las organizaciones expertas en el manejo de su marca , adoptó el rojo como su diferenciador de marca y ha logrado que las personas cada vez que vean el rojo enseguida en su mente identifiquen este color como un diferenciador absoluto. (Iturriaga, 2015)

Otro ejemplo de ello es el Banco Pichincha una entidad financiera con más de 112 años de historia el cual hizo una renovación en su identidad corporativa, uno de sus cambios notorios fue la cromática.

Desde el principio, la intuición dictaba que el amarillo debía mantenerse como el color principal del banco para conservar el legado de la marca, y también porque era altamente diferencial dentro del sector.

El amarillo también está presente en la mayoría de las banderas de los países de la región andina, y tiene connotaciones positivas como símbolo de positividad, felicidad, luz (los rayos del sol son perpendiculares al ecuador) y prosperidad, entre otros. Se eligió un tono amarillo más brillante y fresco para rejuvenecer la marca, y se combinó con un elegante y moderno azul marino (un nuevo guiño a la bandera ecuatoriana) para sustituir al negro, que contrastaba demasiado con el amarillo.

(Idea Kreativa, 2018, párr.14)

## **1.5 Evolución de marcas de las Entidades Financieras del Ecuador**

Como es de conocimiento público, en los últimos años varias instituciones financieras han aplicado el cambio de imagen corporativa, estas entidades perduran a lo largo de los años en función, medida e innovación de los sólidos cimientos que permitieron su creación en un primer instante, además de su respectivo cumplimiento con sus objetivos y metas con los usuarios.

Con el paso de los años, estas instituciones se ven envueltas en nuevos retos y proyectos con la sociedad, por lo cual, la toma de decisiones, tales como la reestructuración de sus valores, el compromiso con sus clientes, entre otros, les permite analizar los beneficios y consecuencias que tendrán las decisiones.

### **Banco Guayaquil**

Desde el principio el Banco Guayaquil siempre ha buscado una evolución que ayude a la entidad y a sus clientes. En busca de esta evolución y con la nueva era de la globalización la institución tomó la decisión de cambiar su imagen corporativa para poder brindar un servicio que beneficie a sus socios.

En 2013 el Banco de Guayaquil hizo un análisis con respecto a su estado actual en cuanto a sus métodos y cambios en su estructura empresarial. Al final se llegó a la conclusión que el banco se encontraba en la necesidad de renovar su imagen corporativa

para proporcionar una mirada fresca a su marca ante sus clientes. La decisión de dar una nueva imagen busca proporcionar a sus



Graf. 13 Banco Guayaquil- Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Dentro de los cambios realizados durante la creación del logo y eslogan se desarrollaron 8 propuestas las cuales demostraban la trayectoria de la institución financiera, tendencia y constante movimiento, con sus colores tradicionales de la empresa. Se consideró que en las versiones antecesoras el color azul predomina el color magenta pero en la versión del 2014 los colores comparten similares espacios.

En 2014 el Banco Guayaquil muestra una nueva imagen, un cam-

bio importante en el mercado financiero. La nueva imagen, fresca, vanguardista y renovada ofrece facilidades, eficacia a sus socios para que los mismos se adapten a la globalización sin inconvenientes. (iturriaga, 2015.).

Con esta renovación se estableció al Banco Guayaquil con planes que proyectan modernización, proximidad y emotividad, dando paso a la innovación.

Guillermo Lasso uno de los principales accionistas de la entidad expresa que “Pasamos de ser Banco de Guayaquil a ser Banco Guayaquil. Somos un banco para todos los ecuatorianos, con gran cobertura a nivel nacional. El isotipo se configura a través de un círculo con espacio en el centro, generando un impacto visual de profundidad símbolo de infinita constancia, movimiento y actualización de información y recursos”. (Hidalgo et al., 2015,p.12)

El nuevo eslogan, “Lo mejor está por venir”, reemplaza al anterior con el cual se busca enviar un mensaje de que el banco se está innovando para tener una mayor integración con sus usuarios.

Esta renovación le permite al Banco tener una conexión más carismática y transparente con sus socios, donde las emociones se puedan transmitir a través de todos los métodos de comunicación, esto permite conocer las metas y gustos de sus clientes para crecer junto a ellos.

## Banco del Pacífico



Graf. 14 Banco Pacífico - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Otro grande dentro de las entidades financieras que ha realizado cambios en su imagen fue el Banco del Pacifico.

En 1972 el Banco presentó la imagen de un banco distinto y contemporáneo, en beneficio de sus socios y del desarrollo del país.

La primera imagen realizada para esta entidad fue diseñada por el famoso Peter Musfeldt en 1972, la cual estaba acompañada de un eslogan "Un Banco Banco" lo cual proyectaba una imagen diferente y carismática.

En 2005 brindó una nueva imagen corporativa al cambiar el elemental logo a formato 3D, en el cual querían proyectar futurismo y visión, esto claramente se ve reflejado en el nuevo eslogan "Estamos cambiando".

En 2007 el Banco retomó el eslogan de años pasados "Más Banco Banco para ti" la cual refleja una idea de verdadera servicio al país.

En 2014, de nuevo se renovó el eslogan con la frase "Un Banco Banco para todos" en este se quería transmitir el sentido de unidad, confiabilidad que tiene la entidad con sus socios.

En 2015 presentó su nuevo logotipo, el cual mantiene los elementos más importantes del logo anterior, también se renovó su eslogan a "Tu Banco Banco", en conjunto su renovación quería transmitir su modernidad, personalidad y sus valores institucionales.

Esta institución ha tenido ya varias renovaciones con el paso de los años, la última que hizo ha sido simplificada, de esta manera se logró adaptar al cambio que tiene el sector financiero.



### **Banco Pichincha**

Graf. 15 Banco Pichincha- Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

Por otro lado, otra institución bancaria que renovó su imagen corporativa fue el Banco Pichincha.

El Banco Pichincha con más de 112 años de historia, es uno de los bancos más grandes de Ecuador ya que su presencia también está presente en países como: España, Panamá, Perú, Estados Unidos y Colombia. Su imagen anterior no había tenido cambios durante casi un siglo. El logo original de la marca era un monograma utilizado por décadas, el mismo que se estaba volviendo obsoleto ya que presentaba problemas de legibilidad y adaptabilidad a los medios digitales que se usan comúnmente el día de hoy. Lo cual generó realizar un análisis para poder renovar su imagen corporativa ante sus socios y brindar una imagen más fresca y moderna que se adapte a las necesidades de sus socios en la actualidad. Con esta nueva imagen el banco busca transmitir que es hora de una nueva era llena de innovación y transformación.

Mckinsey, Consultora reconocida a nivel internacional, fue la encargada en planear y ejecutar el diseño de conversión junto con tácticas digitales para dar a conocer a los usuarios del banco los nuevos productos y servicios financieros que ofrece el banco.

El proyecto inició en 2015, empezando con una investi-

gación y análisis del banco. El objetivo de esta investigación fue elaborar una estrategia de marca que sirva en los diferentes países en los que trabaja el banco, ya que el mercado tiene diferentes prácticas comerciales y usuarios distintos. (Iturriaga, 2015)

Con base en los análisis realizados, se establecieron nuevos posicionamientos de marca donde nació la idea de desarrollar un nuevo logo para representar la relación de confianza y compromiso entre el banco y sus socios. En resultado a su reducción gráfica, el logo se puede adaptar a todo tipo de aplicaciones y formatos, el cual puede ser reconocible incluso en su formato más pequeño.

El concepto del símbolo de la nueva imagen es capaz de resumirse hacia un espacio seguro que reúne la relación estrecha y de confianza entre la entidad y sus usuarios, donde se quiere impulsar el desarrollo y la prosperidad de su gente.

## Banco del Austro

Dentro de la localidad, un referente, El Banco del Austro, este abrió sus puertas en el año de 1977, en pleno auge y crisis de la década nace con un primer símbolo (Ramón, 2021) En su identidad destaca la letra B y A, que se convertirían en el emblema visual de la institución durante muchos años.

Para el año 2008, se fortalece la institución, y su símbolo necesita sintetizar imagen, manteniendo el mismo símbolo, pero eliminando las complejidades visuales, preocupándose mejor por sus aplicativos en diferentes soportes.

Entre los años 2013 a 2017, El Banco del Austro ha ganado solidez, y nuevamente sintetiza su imagen, esta vez en su cromática y elementos tipográficos, generando un peso visual más notorio entre sus contrastes, y elementos visuales corporativos conectando aún más todo su universo institucional.

A finales de noviembre de 2021, deciden presentar oficialmente un giro total a la entidad financiera, presentando un isotipo más apegado a los orígenes de su nacimiento, una cromática representante de la localidad, todo esto bajo la campaña 'Creciendo Contigo' (Banco del Austro, 2021).



Graf. 16 Banco del Austro - Fuente: Autor (Lema, Ávila)

## 1.6 Análisis de Campo

Para validar este aporte al área, se ha recurrido a proyectos de investigación que han aplicado la función de la semiótica y morfología como resolución a las propuestas visuales de proyectos comerciales en los que se emplean metodologías, procesos y conclusiones de los casos en los que se determinan el porqué de sus resultados.

### **Semiótica y marca electrónica en la comunicación turística: Estudio de las portadas de revistas digitales en el período de pandemia de Covid-19**

Este artículo investiga la comunicación dentro del turismo durante la pandemia, a través de un análisis de portadas de revista digitales, utilizando semiótica y marca como método de análisis que resulta en una investigación descriptiva con una base bibliográfica en tesis y sitios web más un análisis a través de la semiótica de Peirce en la portada de la revista en línea Around the World y el Publituris (Hoteles).

### **Análisis morfosemántico comparativo de personajes entre las series animadas satíricas para jóvenes entre 16 años y las series para niños entre 9 a 12 años en Ecuador.**

Con la llegada del distanciamiento social durante la pandemia, se ha generado una gran cantidad de propuestas que indican las normas de bioseguridad a las personas que se encuentran en lugares comunes, en todos los casos el manejo de la sistematización gráfica es diferente. El método utilizado es la creación de matrices individuales, para evaluar, ya sea en determinar la muestra o en establecer las variables y variables de análisis que se necesitan además de analizar las propuestas gráficas desde su construcción

morfológica y semántica para lograr entender su efectividad en cuanto a la visualización y los mensajes que transmiten los programas señaléticos aplicados.

### **Análisis morfosemántico sobre los sistemas señaléticos utilizados durante periodos de emergencia**

Este documento evidencia de una manera más clara como se puede clasificar la información, en él, la metodología propuesta va desde un análisis de contenido en el que deconstruye al objeto de estudio y lo clasifica desde la unidad más básica de la forma y su significado.

Además, lo clasifica desde la fuente (fotografías propias) con las variables y subvariables tanto morfológicas como semióticas, se puede observar en la Figura 3 y 4, de que ambas tablas de análisis aspiran obtener un resultado cerrado no cualitativo, pero que, basadas en una teoría referente al área de estudio las clasifica y califica bajo criterios positivos o negativos de mayor o menor intensidad.

También, se puede destacar que se requiere una unidad de análisis, en la morfología se puede evidenciar como subcategoría a la la unidad desde la imagen, que está considerada como una variable del objeto y subcategorización desde sus propiedades en este caso técnicas del objeto de estudio.

# Conclusión

## Capítulo 1

### Conclusiones

Dentro de la Morfología y Semiótica se ha podido asimilar mucho el estudio de sus ramas, todas relacionadas con la construcción y forma de los signos, que dentro de los proyectos y modelos a seguir se ha podido concluir que se puede organizar y categorizar la mayor información bajo metodologías ejemplares aplicadas a casos de estudio con el objetivo de obtener un resultado como diferencias, desglose y significados, para llegar a desarrollar el respectivo proyecto.

Al final se han seleccionado cuatro documentos que están lo bastante apegados a una metodología de cuadro y recopilación de datos basados en la teoría, donde, se propone como categoría de análisis evaluar el elemento más básico del objeto desde puntos clave conforme los objetivos planteados del caso.

Análisis morfosemántico comparativo de personajes entre las series animadas satíricas para jóvenes entre 16 años y las series para niños entre 9 a 12 años en Ecuador.

En este proyecto parte desde una metodología cualitativa, recopila datos e índices para poder interpretar una codificación de signo vista desde el consumidor y consulta de expertos, para posteriormente someter a cada personaje a dicho criterio de evaluación morfológico y sus propiedades de composición para poder enfrentarlos y obtener una conclusión colectiva del caso.

Después de haber estudiado a la Semiótica y Morfología junto a sus elementos para poder definirlos como categorías de análisis, interpretarlas desde un punto de vista contrastado para el uso de metodologías que se puedan aplicar al proyecto, podemos decir que la investigación está apegada a los objetivos iniciales, el estudio que se ha realizado ha ayudado a tener un mejor enfoque basados en referencias que nos permitirán obtener los resultados de aporte esperados bajo esta investigación.

Planificación



Una vez revisado un marco teórico y análisis de campo a profundidad, con mayor conocimiento en elementos y categorías que se pueden introducir para analizar la morfología y semiótica en una pieza gráfica, podemos determinar un propósito, que es identificar los diferentes elementos tales como textura, línea, plano, color, entre otros, combinados formando un contenido o universo en el que las marcas seleccionadas se puedan someter a un análisis

Para llegar a una conclusión de la investigación propuesta en la contextualización, se ha dedicado un estudio sobre las posibles variables y características consideradas en una matriz de análisis, detallando una estructura y categorización de elementos, principios propuestos guiados en esquema visual.

Se ha determinado en un cuadro donde: se analizará desde una perspectiva la muestra a utilizar de nuestro campo de estudio.

### ¿Cómo se puede investigar?

Para poder llegar a un proceso en el que una matriz sea lo suficientemente sólida o considerada como válida, primero se requiere que el investigador se introduzca hacia la teoría, es decir desde un punto de vista filosófico en los que se realiza un ejercicio de tesis y contratesis, inspirando al argumento, es decir que, este funciona de manera rizomática y subjetiva, por lo que puede tomarse o no como modelo hacia lo que se desea practicar. Como segundo punto, el investigador se basará en un nivel teórico, que no es nada más que los postulados de varios autores que permiten entender el caso desde un punto de vista aplicable hasta llevarnos a un nivel sustentativo, en él, se pondrá en práctica los conocimientos analizados y estudiados a través de una metodología

## 2.1 Metodología

### Criterios

Las unidades nunca son absolutas, estas siempre surgen desde la interacción entre la realidad y el observador además de que pueden ayudar al recopilar información.

### Unidades de Muestreo

Son porciones de la realidad observada las cuales son independientes de modo que incluir o excluir una de ellas no afecta a las otras unidades.

Para el proyecto, se determina la elección de 4 marcas que representativas del país, en el que se evaluará la imagen corporativa (logo) de cada institución

### La Muestra

La necesidad práctica del muestreo procede de la reducción de una gran cantidad de datos potenciales a un tamaño manipulable.

Esta muestra, toma a una de las más importantes entidades financieras a nivel nacional, teniendo estas una solidez financiera en el país. La muestra toma al Ranking de los bancos que más generaron ganancia en el 2021 liderada por los bancos; Banco Pichincha y Banco Guayaquil respectivamente.

Sin embargo, " el Banco del Pacífico sigue entre los más grandes del país, ya que conserva el segundo puesto en activos, con \$ 6.970,3 millones, depósitos a la vista (\$ 3.066,2 millones) y a plazo (\$ 2.294,8 millones), entre otros rubros a noviembre último, solo superado por Banco Pichincha." (Ramos, 2021)

Por otro lado, es importante incluir al Banco del Austro como caso de estudio como la entidad financiera de nuestra localidad tomada como líder para muestra desde la percepción de la comunicación organizacional y su relación con la Marca corporativa en la Banca Privada de la Ciudad de Cuenca, vista desde la importancia de la imagen corporativa para los clientes de la banca privada de la ciudad. (Cuesta Mejía, 2017).

Además de que estas marcas poseen un contexto histórico de impacto, estas son las 4 entidades financieras que han decidido renovar su imagen corporativa durante estos últimos dieciséis años (2005-2021) generando un impacto de valor en el público, y, al existir mucha irregularidad de registro conforme el contexto

histórico(imagen corporativa) de cada marca, se ha planteado tomar un momento de la historia en la que existió una última modificación de la imagen corporativa, quedándonos de este modo con un antes y un después de esta acción, pudiendo llevar este fragmento hacia un análisis en una matriz para ser estudiado.

### **Variables**

Un símbolo que representa un valor dentro de una serie siendo capaz de modificarse ser abierta o cerrada.

Para poder determinar cada una de estas variables, también fue necesario, desde el lado de la connotación, definir la información con la que se está trabajando desde el caso aplicado, por ello dentro de los postulados tomados, también es necesario tomar en cuenta los valores proporcionados por las instituciones, ya que estos nos acercan más hacia el valor y la significación de su mensaje visual.

Acada una de estas de las a ordenado y denominado desde los elementos básicos de la composición, criterios de la forma, criterios de orden, criterios de composición, y la anatomía del mensaje visual

### **Análisis y contenido**

Es una técnica para la clasificación de signos, aquí lo que se deberá obtener son los resultados cualitativos de cada variable, de manera individual para posteriormente llegar a una conclusión general de la información evaluada y posteriormente las conclusiones del proyecto respectivas.

Para poder llegar a una conclusión y procedimiento, se organiza los datos en categorías y subcategorías

Una vez fue esclarecida y establecida la información, se procedió a elaborar las matrices en las que de manera sistemática nos ayudó a obtener la comparativa y resultados de la investigación, cada matriz comprende dos categorías correspondiente al recorte temporal, por lo que luego de esta determinación, se obtuvo diez y seis resultados independientes, y , también se incluyó un resultado general.

Para poder comprender mejor se esclarece la organización de la información en el siguiente cuadro.

# Tabla de análisis Morfológico

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS		Recorte temporal			cualitativo	conclusiones		
	BANCO	LOGOS		Elementos Básicos de la Composición					
			Punto	natural / sólido					
			Línea	indisciplinada/ ondulada / audaz /geométrica					
			Plano	Geométrico / flexible					
			Color	Matiz	primario / secundario / complementario				
				Saturación	alto / medio / bajo				
				Brillo	alto / medio / bajo				
			Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible				
			Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido				
				Preferencia	Dirección				
			Escala	Geométrico / Orgánico					
			Espacio	vacio / lleno					
			Criterios esenciales de la Forma						
			Accidente	focal / independiente / polar / dependiente					
			Criterios de Orden						
			Axialidad	alto / medio / bajo					
			Uniaxialidad	Periférico	Eje - Sentido				
				Central	Dirección				
			Simetría	Bilateral					
				Geométrica					
				Especular					
				Rotación					
			Asimetría	alto / medio / bajo					

Criterios de composición				
Tono	Integración / Disgregación			
Tensión	Interna/ flujo			
Ritmo	Homogeneo / heterogeneo / Mixto			
Gestalt	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerrramiento / Pregnancia		
Composición Tipográfica				
Tipos	Serif / san serif / decorativa / fantaciosa / incisa			
(Familias clasificación)	góticas / romanas / grotescas / egipcias			
Variante	italica / fina / negrita / condensada / extendida / versalita			
Signo	Sistema de signos	codificación o habla		
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello / uña /ligadura/hombro/p anza/ columna/stress /espolón / anillo / ápofige/ barra/gancho		
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / rasgos / astas		
Anatomía del Mensaje visual				
Abstacción	alto/ medio / bajo	pura ambiental / pura experiencial		
Representación	alto/ medio / bajo			

Tabla. 1 Análisis Morfológico - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

# Tabla de análisis Morfológico

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO	LOGOS	BANCOS	Recorte temporal		cuantitativo	conclusiones		
			<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
			Color	Valores de marca					
				Psicología del color	cálido / frío				
			<b>Anatomía del Mensaje visual</b>						
			Representación	regular / media / alto	pura ambiental / pura experiencial				
			Simbolismo	regular / media / alto					
			<b>Clasificación del Objeto Signo</b>						
			Signo	Univoco / Equivoco / unisigno / polisémico / supersigno					

Tabla. 2 Análisis Semiótico - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios					
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS		Recorte temporal			cualitativo	conclusiones			
	<b>BANCO DEL AUSTRO</b>		LOGOS		<b>Elementos Básicos de la Composición</b>					
					Punto	natural / sólido		Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica		
					Línea	indisciplinada/ondulada / audaz /geométrica		Construida a partir de línea técnica, con inclinación de 65 grados		
					Plano	Geométrico / flexible		Se categoriza como una figura geométrica,pues se comporta de manera uniforme, tiene 4 lados, 4 curvaturas y 4 circunferencias		
					Color	Matiz	primario / secundario / complementario	Predomina el color azul, uniformemente		
						Saturación	alto / medio / bajo	Existe una neutralidad de saturación desde un color secundario		
						Brillo	alto / medio / bajo	Existe una constancia referente a su tonalidad		
					Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible	Tiene una capacidad de se modificado en tamaño,volviendolo mediana mente visible perdiendo características visuales de información		
					Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido	Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada , tiene un eje de lectura y dicerccion de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba		
						Preferencia	Dirección			
					Volumen	Geométrico / Orgánico		Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 4 lados perpendiculares entre sí		
					Espacio	vacio / lleno		Ocupa una extensión determinada		
								<b>Criterios esenciales de la Forma</b>		
					Accidente	focal / independiente / polar / dependiente		ciertos elementos necesitan de los demas elementos visuales para comprender su lectura		

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	<b>Periférico</b>		Tiene un eje diferente de su centro	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión de elementos que son diferentes entre sí, pues hay elementos invertidos geométricamente y en redundancia	
	Geométrica			
	<b>Especular</b>			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto / medio / bajo		Existe un cierto grado de asimetría, elementos diferentes pero existe una coherencia	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contrada, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna/ <b>flujo</b>		su lectura es fácilmente reconocible.	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Existe una inclinación igual entre elementos, con diferente tipo de separación en convivencia entre ellos	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / <b>Cerramiento</b> / Pregnancia	Es una marca donde el objeto en su construcción predomina el cerramiento creando las iniciales del nombre de la entidad.	

## Composición Tipográfica

<b>Tipos</b>	Serif / <b>san serif</b> / decorativa / fantaciosa / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones ,ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura rápida	
<b>Familias (clasificación)</b>	góticas / romanas / <b>grotescas</b> / egipcias		Su construcción no presenta remates, es un tipo gruesa, con un peso visual bold	
<b>Variante</b>	<b>italica</b> / fina / <b>negrita</b> / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en negrita con ligera inclinación itálica	
<b>Signo</b>	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español	
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello / uña /ligadura/hombro / <b>panza</b> / columna/stress /espolón / anillo / ápofige/ barra/gancho	Su escritura predomina las panzas en la letra B	
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifas)	

## Anatomía del Mensaje visual

<b>Abstracción</b>	alto/ <b>medio</b> / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es unicamente su referencia	
<b>Representación</b>	<b>alto</b> / medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que permiten comprender que existe las letras B Y A	

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios			
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS	Recorte temporal			cuantitativo	conclusiones		
			<b>Elementos Básicos de la Composición</b>					
			Color	Valores de marca		Honestidad , Orientación al Servicio, Responsabilidad, Seguridad , Transparencia, Trabajo en equipo		
				Psicología del color	cálido / frío	El azul es un color relajante que puede representar la verdad eterna, fidelidad, es el color de los sueños , la verdad y la sabiduría.		
			<b>Anatomía del Mensaje visual</b>					
			Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre (B y A)		
			Simbolismo	regular / media / alto		Existió una educación en trayectoria para saber que (B y A) significa el nombre de la entidad financiera		
			<b>Clasificación del Objeto Signo</b>					
			Signo	Univoco / Equivoco / <b>unisigno</b> / polisémico / supersigno		Se forman una B y A, dos letras que significa Banco del Austro, son altamente interpretadas, es su único significado		



Tabla. 4 Análisis Semiótico (Austro/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

# Banco del Austro

## Color

Predomina el color azul uniformemente, es un color medianamente oscuro, pues no está apegado a su totalidad hacia la luz. Preferido de las personas adultas.



## Simbolismo

Existió una educación en trayectoria para saber que B y A significa el nombre de la entidad financiera.

## Signo

Se forman un B y A, dos letras que significa Banco del austro, son altamente interpretadas, es su único significado.



## Escala

Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviéndolo medianamente visible perdiendo características visuales de información.



**BANCO DEL AUSTRO**

## Tipografía

Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, aunque presenta una variante de inclinación itálica.

**AUSTRO**

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios					
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO DEL AUSTRO	LOGOS		BANCOS	Recorte temporal	cualitativo	conclusiones			
				<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
				Punto	natural / sólido		Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica			
				Línea	indisciplinada/ondulada / audaz /geométrica		Construida a partir de línea técnica, con muchos vértices y 2 curvatura dividido en 2 objetos			
				Plano	Geométrico / flexible		Se categoriza como una figura geométrica, pues se comporta de manera uniforme, tiene 9 lados y 1 curvatura			
				Color	Matiz	primario / secundario / complementario	Predomina el color azul, sin embargo se tiene presencia de rojo y amarillo			
					Saturación	alto / medio / bajo	Existe una neutralidad de saturación desde un color primario.			
					Brillo	alto / medio / bajo	Existe una constancia referente a su tonalidad, pues posee 2 colores lúcidos			
				Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible	Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo baja mente visible perdiendo características visuales de información			
				Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido	Sus elementos no están bien equilibrados, ya que no siguen una secuencia organizada, tiene un eje de lectura y dirección de izquierda a derecha por defecto.			
					Preferencia	Dirección				
				Volumen	Geométrico / Orgánico		Su volumen es geométrico, tiene vario lados que se intersectan entre sí.			
				Espacio	vacio / lleno		Ocupa una extensión determinada en grado leve por su superficie determinada			
				<b>Criterios esenciales de la Forma</b>						
				Accidente	focal / independiente / polar / dependiente		Los elementos estan disgregados entonces ya no hay un elemento dominante sino varios elementos visuales para comprender su lectura			

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uni axialidad</b>	Periférico		Tiene un eje diferente de su centro	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión desde la vista lateral de elementos, lo cual hace a la forma pregnante por redundancia, la diferencia radica en la cromática	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un leve grado de asimetría, elementos diferentes pero existe una coherencia armónica	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna/ <b>flujo</b>		Su lectura es fácilmente reconocible, su tensión se encuentra en el logo	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Existe una curvatura igual entre elementos, con diferente tipo de separación en convivencia entre ellos	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Prgnancia	Es una marca donde el objeto en su construcción existe la simetría en la reflexión de su icono, pero su diferencia es cromática	

## Composición Tipográfica

<b>Tipos</b>	Serif / <b>san serif</b> / decorativa / fantaciosa / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones ,ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura rápida
<b>Familias (clasificación)</b>	góticas / romanas / <b>grotescas</b> / egipcias		Su construcción no presenta remates, es un tipo gruesa, con un peso visual bold
<b>Variante</b>	<b>italica</b> / fina / <b>negrita</b> / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en negra con ligera inclinación itálica
<b>Signo</b>	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello / uña /ligadura/hombro / <b>panza</b> / columna/stress /espolón / anillo /ápofige/ barra/gancho	Su escritura predomina las panzas en la letra B
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifas)

## Anatomía del Mensaje visual

<b>Abstracción</b>	alto/ <b>medio</b> / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es únicamente su referencia
<b>Representación</b>	<b>alto</b> / medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que permiten comprender que existe las letras B Y A

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS	Recorte temporal			cualitativo	conclusiones			
	<b>BANCO DEL AUSTRO</b>	LOGOS		<b>Elementos Básicos de la Composición</b>					
				Color	Valores de marca		Transparencia, innovación, Trabajo en equipo, seguridad, eficiencia, servicio		
					Psicología del color	cálido / frío	El azul es un color relajante que puede representar la verdad eterna, fidelidad, es el color de los sueños, la verdad y la sabiduría. El Amarillo es el color de la inteligencia y la creatividad, es un color emocionante, alegre y sobre todo un color divertido, representa la luz, el sol y el oro. El Rojo es un color afectivo, simboliza el entusiasmo y la pasión		
				<b>Anatomía del Mensaje visual</b>					
				Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre		
				Simbolismo	regular / media / alto		No existe educación en trayectoria para saber el significado del objeto con exactitud.		
				<b>Clasificación del Objeto Signo</b>					
					Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		A pesar del nivel de sintetización, existen varios significados determinados por el usuario (capacidad de la forma)		

Tabla. 6 Análisis Semiótico (Austro/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

# Banco del Austro

## Color

Predomina el color azul, se incluyeron dentro del logo los colores amarillo y rojo.



## Escala

Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviéndolo bajamente visible perdiendo características visuales de información.



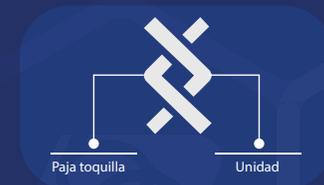
## Simbolismo

Puede ser reproducido y recordado, pero, a pesar de la educación y trayectoria aún sigue sin transmitir un mensaje perenne.



## Signo

A pesar del nivel de sintetización, existen varios significados determinados por el usuario.



## Tipografía

Su construcción tipográfica es sans serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, donde predomina una composición de su familia en tipo regular condensada.



banco del austro

austro

# Banco del Austro

## Tono

Ambos están contraídos, lo cual provoca que la vista se centre en un solo punto generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí.

## C. orden

Prevalece el orden en su volumen pues sigue compuesto por elementos geométricos.

## Representación

En ambos logos no existe un nivel de representación más profundo además del nombre y sus elementos.

## Simetría

Existe una reflexión desde la vista lateral de elementos, pues hay elementos invertidos geoméricamente lo cual hace a la forma pregnante por redundancia.



universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	critérios	
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO PICHINCHA	BANCOS	Recorte temporal		cualitativo	
		<b>Elementos Básicos de la Composición</b>				
		Punto	natural / sólido		Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica	
		Línea	indisciplinada/ ondulada / audaz /geométrica		Construida a partir de línea técnica, seguida de dos circunferencias	
		Plano	Geométrico / flexible		Se categoriza como una figura geométrica bidimensional, pues se comporta de manera uniforme	
		Color	Matiz	primario / secundario / complementario	Predomina el color amarillo, uniformemente	
			Saturación	alto / medio / bajo	Existe una neutralidad de saturación desde un color primario.	
			Brillo	alto / medio / bajo	Existe una constancia referente a su tonalidad, es un color medianamente claro, pues no está apegado a su totalidad hacia la luz	
		Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible	Tiene una capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo medianamente visible perdiendo características visuales de información, pero sigue siendo legible.	
		Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido	Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada de lectura, tiene un eje y dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.	
			Preferencia	Dirección		
		Volumen	Geométrico / Orgánico		Está compuesto por dos círculos superpuestos entre sí, tipografía trazada en línea recta y elementos cruzados	
		Espacio	vacio / lleno		Ocupa una extensión determinada en la que el objeto es quien predomina sobre el espacio visual o superficie.	
		<b>Criterios esenciales de la Forma</b>				
		Accidente	focal / independiente / polar / dependiente		Existe un elemento dominante dejando a los demás elementos con la función de confirmar el dominante ( letras BP)	



BANCO PICHINCHA  
En confianza.

LOGOS

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	Periférico		Tiene un eje diferente de su centro (superior)	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión lateral de 1 elemento ya que los demás elementos son diferentes entre sí	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un alto grado de asimetría, elementos diferentes (B y P), pero hay una coherencia de las partes	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna / flujo		Su lectura es fácilmente reconocible, su tensión está ubicada en la parte interna del logo, las letras (B y P)	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Existe una mezcla de elementos entre sí, las letras (B y P) lo cual crea una convivencia homogénea entre ellos	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Pregnancia	Es una marca donde el objeto en su construcción predomina el cerramiento creando las iniciales del nombre de la entidad.	

## Composición Tipográfica

<b>Tipos</b>	<b>Serif</b> / san serif / decorativa / fantasiosa / incisa		Su construcción tipográfica es una serifa, tiene terminaciones, enlaces decorativos, permitiendo una lectura formal algo compleja
<b>Familias (clasificación)</b>	góticas / <b>romanas</b> / grotescas / egipcias /		Su construcción presenta remates, es un tipo fina, con un peso visual regular
<b>Variante</b>	itálica / fina / negrita / <b>condensada</b> / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en tipo regular con ligera condensación tipográfica
<b>Signo</b>	Sistema de signos	codificación o habla cuello/ uña/	Su escritura es en idioma español
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	ligadura/ hombro/ panza/ columna/ stress/ espolón / anillo / apófige/ barra/ gancho	Su escritura predomina las panzas en la letra B
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común en sus terminales (serifas)

## Anatomía del Mensaje visual

<b>Abstacción</b>	alto/ medio / bajo	pura ambiental / pura experiencial	Existe una abstracción experiencial ya que su información visual refleja la solidez e integridad además estaba adaptada a la época
<b>Representación</b>	alto/ medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que permiten comprender que existe las letras B Y P

Tabla. 7 Análisis Morfológico (Pichincha/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO PICHINCHA	LOGOS	BANCOS	Recorte temporal		cuantitativo			
			<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
			Color	Valores de marca		Es un color que representa Integridad, servicio, responsabilidad, productividad e innovación, solidaridad			
				Psicología del color	cálido / frío	El Amarillo es el color de la inteligencia y la creatividad, es un color emocionante, alegre y sobre todo un color divertido, representa la luz, el sol y el oro, por lo general es el color preferido de las personas adultas			
			<b>Anatomía del Mensaje visual</b>						
			Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre (B y P)			
			Simbolismo	regular / media / alto		A pesar de que existió una educación en trayectoria para saber que BP significa el nombre de la entidad financiera, sigue conteniendo elementos complejos para su lectura			
			<b>Clasificación del Objeto Signo</b>						
			Signo	Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		Se forman una B y P, dos letras que significa Banco Pichincha, son altamente interpretadas es su único significado			



Tabla. 8 Análisis Semiótico (Pichincha/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

# Banco Pichincha

## Color

Es un color medianamente claro, pues no está apegado a su totalidad hacia la luz. Preferido de las personas adultas.



## Simbolismo

Existió una educación en trayectoria para saber que BP significa el nombre de la entidad financiera, pero sigue conteniendo elementos complejos para su lectura y poder ser reproducido.

## Signo

Se forman un B y P, dos letras que significa Banco Pichincha, son altamente interpretadas por su único significado.



## Escala

Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviéndolo medianamente visible perdiendo características visuales de información.



## Tipografía

Su construcción tipográfica es una serifa, tiene terminaciones, enlaces decorativos, permitiendo una lectura formal algo compleja.

**BANCO PICHINCHA**  
En confianza.

**PICHIN**

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios					
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO PICHINCHA	LOGOS		BANCOS	Recorte temporal	cuantitativo				
				<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
				Punto	natural / sólido		Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica			
				Línea	indisciplinada/ ondulada / audaz /geométrica		Construida a partir de línea técnica, formada por 3 vértices y una curvatura			
				Plano	Geométrico / flexible		Predomina el color amarillo, aunque se tiene presencia de azul a manera de contraste			
				Color	Matiz	primario / secundario / complementario	Predomina el color amarillo, aunque se tiene presencia de azul a manera de contraste			
					Saturación	alto / medio / bajo	Existe una neutralidad de saturación desde un color secundario y cierto grado mayormente profundo en su color contrastante			
					Brillo	alto / medio / bajo	Existe una constancia referente a su tonalidad, es un color medianamente claro, pues no está apegado a su totalidad hacia la luz			
				Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible	Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo altamente visible sin perder características visuales o información			
				Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido	Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada, tiene un eje de lectura y dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo			
					Preferencia	Dirección				
				Volumen	Geométrico / Orgánico		Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 4 lados que se intersectan entre si			
				Espacio	vacio / lleno		Ocupa una extensión determinada en grado leve por su superficie determinada			
				<b>Criterios esenciales de la Forma</b>						
				Accidente	focal / independiente / polar / dependiente		No existe un elemento dominante en su lectura debido a su grado de complejidad lectora			

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / <b>medio</b> / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	Periférico		Tiene un eje establecido fuera del centro (izquierda)	
	<b>Central</b>			
<b>Simetría</b>	<b>Bilateral</b>		Existe una reflexión lateral de 1 elemento ya que los demás elementos son diferentes entre sí	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un cierto grado de asimetría, elementos diferentes por su forma pero existe una coherencia	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración</b> / Disgregación		Está contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna / flujo		Su lectura es fácilmente reconocible, y su tensión se encuentra en la parte interna del logo con un contraste cromático	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Existe una curvatura entre los 4 lados de la forma, en conjunto con diferente tipo de separación entre las demás partes para crear una convivencia armónica	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Pregnancia	Es una marca donde el objeto en su construcción existe la simetría en la reflexión de su icono, pero su diferencia es cromática	

## Composición Tipográfica

<b>Tipos</b>	Serif / san serif / decorativa / fantasiosa / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura limpia y rápida	
<b>Familias (clasificación)</b>	góticas / romanas / grotescas / egipcias /		Su construcción no presenta remates, es un tipo fina con peso visual semibold	
<b>Variante</b>	itálica / fina / negrita / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia tipo regular ligeramente extendida	
<b>Signo</b>	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español	
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello/ uña/ ligadura/ hombro/ <b>panza</b> / columna/ stress/ espolón / anillo / apófige/ barra/ gancho	Su escritura predomina las terminaciones de panza en la letra O	
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifas)	

## Anatomía del Mensaje visual

<b>Abstracción</b>	alto/ <b>medio</b> / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es únicamente su referencia	
<b>Representación</b>	alto/ medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que no son comprendidos con facilidad	

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS	Recorte temporal			cualitativo				
	BANCO PICHINCHA	LOGOS		<b>Elementos Básicos de la Composición</b>					
				Color	Valores de marca		Coherencia, responsabilidad, esfuerzo, trascendencia		
					Psicología del color	cálido / frío	El amarillo es un color intelectual y creativo, emocionante y divertido. Con la nueva tonalidad expresa emoción preferido por las personas jóvenes. Mientras que el azul expresa simpatía, armonía, fidelidad		
							<b>Anatomía del Mensaje visual</b>		
				Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre (conjunto) con el logo		
				Simbolismo	regular / media / alto		Puede ser reproducido y recordado, pero, a pesar de la educación y trayectoria aún sigue sin transmitir un mensaje perenne		
							<b>Clasificación del Objeto Signo</b>		
				Signo	Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		A pesar del nivel de sintetización, existen varios significados establecidos por la marca pero también determinados por el usuario (capacidad de la forma)		

Tabla. 10 Análisis Semiótico (Pichincha/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)



# Banco Pichincha

## C. orden

Prevalece el orden en su volumen pues sigue compuesto por elementos geométricos.



## Representación

En ambos logos no existe un nivel de representación más profundo además del nombre y sus elementos.



## Color

Prevalecen sus colores asemejados a la luz. Mantiene el color cálido, construido a partir de un color primario y secundario.



## Simetría

En ambos casos no existe ningún tipo de simetría bilateral, geométrica o especular además de un solo elemento ya que sus partes internas son diferentes entre sí.

Tabla de análisis Morfológico - Banco del Pacífico

Antes

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO DEL PACÍFICO	LOGOS	BANCOS	Recorte temporal		cualitativo			
			<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
			Punto	natural / sólido			Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica		
			Línea	indisciplinada/ondulada / audaz /geométrica			Construida a partir de línea técnica, formada por 2 vértices y 2 curvaturas		
			Plano	Geométrico / flexible			Se categoriza como una figura geométrica, pues se comporta de manera uniforme, tiene 4 lados y 2 curvaturas		
			Color	Matiz	primario / secundario / complementario		Predomina el color azul, uniformemente		
				Saturación	alto / medio / bajo		Existe una neutralidad de saturación desde un color secundario (azul) en ciertas partes y un grado mayormente profundo en otras		
				Brillo	alto / medio / bajo		En el color azul existen gradaciones tonales referente a su tonalidad, es un color medianamente claro		
			Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible		Tiene una capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo medianamente visible perdiendo características visuales de información		
			Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido		Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada, tiene un eje de lectura y dirección de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha		
				Preferencia	Dirección				
			Volumen	Geométrico / Orgánico			Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 4 lados perpendiculares entre sí con divisiones y gradaciones tonales		
			Espacio	vacio / lleno			Ocupa una extensión determinada en la que el objeto es quien predomina sobre el espacio visual o superficie.		
			<b>Criterios esenciales de la Forma</b>						
			Accidente	focal / independiente / polar / dependiente			Existe un elemento dominante dejando a los demás elementos con la función de confirmar el dominante ( letras BP)		



## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	Periférico		Tiene un eje diferente de su centro (arriba/ superior)	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión espejo lateral de elementos, lo cual hace a la forma pregnante por redundancia, la diferencia radica en la parte interna ya que los demás elementos son diferentes entre sí	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un cierto grado de asimetría, elementos diferentes pero existe una coherencia	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna / flujo		Su lectura es fácilmente reconocible, y su tensión se encuentra en la parte interna del logo que fluye hacia el exterior	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Existe una mezcla de elementos entre sí, las letras (B y P) lo cual crea una convivencia homogénea entre ellos	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Pugnancia	Es una marca donde el objeto en su construcción predomina el cerramiento creando las iniciales del nombre de la entidad.	

Composición Tipográfica				
Tipos	Serif / san serif / decorativa / fantasiosa / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura rápida	
Familias (clasificación)	góticas / romanas / grotescas / egipcias /		Su construcción no presenta remates, es un tipo fina con un peso visual regular	
Variante	itálica / fina / negrita / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en tipo fina con con ligera condensación tipográfica	
Signo	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español	
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello/ uña/ ligadura/ hombro/ panza/ columna/ stress/ espolón / anillo / apófige/ barra/ gancho	Su escritura predomina las panzas en la letra B y P	
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifs / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifs)	
Anatomía del Mensaje visual				
Abstracción	alto/ medio / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es únicamente su referencia	
Representación	alto/ medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que permiten comprender que existe las letras B y P aunque su lectura es difícil de encontrar	

Tabla. 11 Análisis Morfológico (Pacífico/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

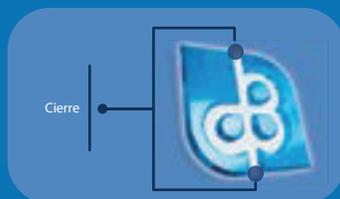
universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios			
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS		Recorte temporal  			cuantitativo		
	<b>BANCO DEL PACÍFICO</b>			<b>Elementos Básicos de la Composición</b>				
				Color	Valores de marca		Honestidad, Orientación al Servicio, Responsabilidad, Seguridad, Transparencia, Trabajo en equipo	
	Psicología del color	cálido / frío			El azul es un color relajante que puede representar la verdad eterna, fidelidad, es el color de los sueños, la verdad y la sabiduría.			
	LOGOS			<b>Anatomía del Mensaje visual</b>				
				Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre (conjunto) con el logo	
				Simbolismo	regular / media / alto		Existió una educación en trayectoria para saber que que en el logo está representado las letras (B y P) lo cual significa el nombre de la entidad financiera	
				<b>Clasificación del Objeto Signo</b>				
				Signo	Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		Se forman una B y P, dos letras que significa Banco del Pacífico, son interpretadas dentro del logo, es su único significado	

Tabla. 12 Análisis Semiótico (PacíficoAntes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

# Banco del Pacífico

## Gestalt

Es una marca donde el objeto en su construcción predomina el cerramiento creando las iniciales del nombre de la entidad.



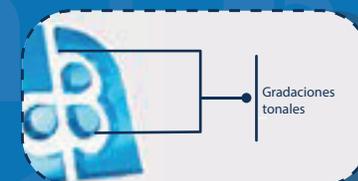
## Escala

Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviéndolo medianamente visible perdiendo características visuales de información.



## Volumen

Su volumen está determinado de manera geométrica, con divisiones y gradaciones tonales de su cromática las cuales reflejan una figura geométrica tridimensional.



## Tipografía

Su construcción tipográfica es una serifa, tiene terminaciones, enlaces decorativos, predomina una composición de su familia en tipo fina con con ligera condensación tipográfica.

BANCO DEL PACÍFICO

PACÍF

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios					
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO DEL PACÍFICO	LOGOS	 <p>Banco del Pacífico</p>	BANCOS		Recorte temporal	cuantitativo			
				<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
				Punto	natural / sólido			Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica		
				Línea	indisciplinada/ ondulada / audaz /geométrica			Construida a partir de línea técnica, formada por 2 vértices y 2 curvaturas		
				Plano	Geométrico / flexible			Se categoriza como una figura geométrica, pues se comporta de manera uniforme, tiene 4 lados y 2 curvaturas		
				Color	Matiz	primario / secundario / complementario		Predomina el color azul, uniformemente		
					Saturación	alto / medio / bajo		Existe una neutralidad de saturación desde un color secundario (azul) en ciertas partes y un grado mayormente profundo en otras		
					Brillo	alto / medio / bajo		En el color azul existen gradaciones tonales referente a su tonalidad, es un color medianamente claro		
				Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible		Tiene una capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo medianamente visible perdiendo características visuales de información		
				Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido		Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada, tiene un eje de lectura y dirección de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha		
					Preferencia	Dirección				
				Volumen	Geométrico / Orgánico			Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 4 lados perpendiculares entre sí con divisiones y gradaciones tonales		
				Espacio	vacio / lleno			Ocupa una extensión determinada en la que el objeto es quien predomina sobre el espacio visual o superficie.		
				<b>Criterios esenciales de la Forma</b>						
				Accidente	focal / independiente / polar / dependiente			Existe un elemento dominante dejando a los demás elementos con la función de confirmar el dominante ( letras BP)		

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	Periférico		Tiene un eje diferente de su centro (arriba/ superior)	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión espejo lateral de elementos, lo cual hace a la forma pregnante por redundancia, la diferencia radica en la parte interna ya que los demás elementos son diferentes entre sí	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un cierto grado de asimetría, elementos diferentes pero existe una coherencia	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna / flujo		Su lectura es fácilmente reconocible, y su tensión se encuentra en la parte interna del logo que fluye hacia el exterior	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Existe una mezcla de elementos entre sí, las letras (B y P) lo cual crea una convivencia homogénea entre ellos	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Pregunta	Es una marca donde el objeto en su construcción predomina el cerramiento creando las iniciales del nombre de la entidad.	

Composición Tipográfica				
<b>Tipos</b>	Serif / san serif / decorativa / fantástica / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura rápida	
<b>Familias (clasificación)</b>	góticas / romanas / grotescas / egipcias /		Su construcción no presenta remates, es un tipo fina con un peso visual regular	
<b>Variante</b>	itálica / fina / negrita / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en tipo fina con con ligera condensación tipográfica	
<b>Signo</b>	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español	
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello/ uña/ ligadura/ hombro/ panza/ columna/ stress/ espolón / anillo / apófige/ barra/ gancho	Su escritura predomina las panzas en la letra B y P	
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifas)	
Anatomía del Mensaje visual				
<b>Abstracción</b>	alto/ medio / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es únicamente su referencia	
<b>Representación</b>	alto/ medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que permiten comprender que existe las letras B y P aunque su lectura es difícil de encontrar	

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS				cuantitativo	conclusiones			
	<b>BANCO DEL PACÍFICO</b>	LOGOS	Recorte temporal						
			 Banco del Pacífico	<b>Elementos Básicos de la Composición</b>					
				Color	Valores de marca		Transparencia, innovación, Trabajo en equipo, seguridad, eficiencia, servicio		
					Psicología del color	cálido / frío	El azul es un color relajante que puede representar la verdad eterna, fidelidad, es el color de los sueños, la verdad y la sabiduría.		
				<b>Anatomía del Mensaje visual</b>					
				Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre (conjunto) con el logo		
				Simbolismo	regular / media / alto		En este caso no existe una modificación tan fuerte por lo cual sigue presente la misma educación en trayectoria para encontrar las letras (B y P) dentro del logo		
				<b>Clasificación del Objeto Signo</b>					
				Signo	Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		Se forman una B y P, dos letras que significa Banco del Pacífico, son interpretadas dentro del logo, es su único significado		

Tabla. 14 Análisis Semiótico (Pacífico/Después) - Fuente: Autor (Lema, Ávila)

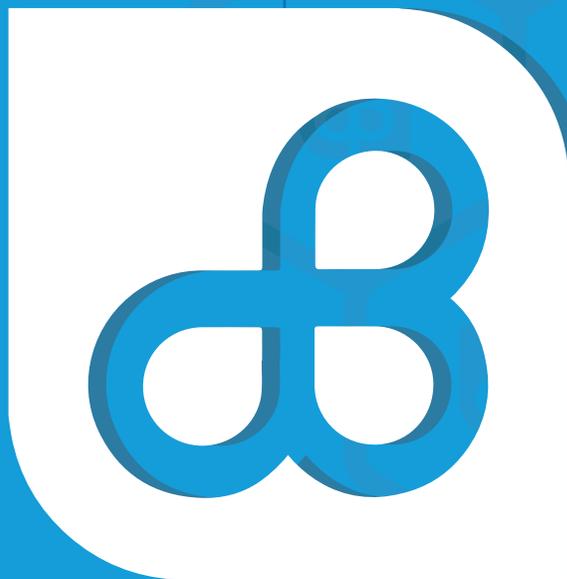
# Banco del Pacífico

## Gestalt

Es una marca donde el objeto en su construcción existe la simetría en la reflexión de su logo, pero su diferencia radica en la parte interna

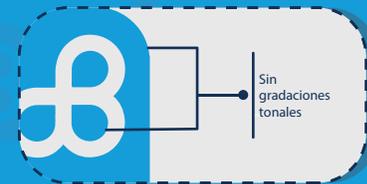


G



## Volumen

Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 2 vértices que se intersectan entre sí



V

## Escala

Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviéndolo altamente visible sin perder características visuales o información



E

## Tipografía

Su construcción tipográfica es sans serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, predomina una composición de su familia en tipo negrita.

T

Banco del Pacífico

Pacífico



Graf. 25 Infografía (Banco del Pacífico/En común) - Fuente: Autor (Lema, Ávila)

Tabla de análisis Morfológico - Banco Guayaquil

Antes

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios					
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO GUAYAQUIL	LOGOS		BANCOS	Recorte temporal	cualitativo				
				<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
				Punto	natural / sólido		Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica			
				Línea	indisciplinada/ondulada / audaz /geométrica		Construida a partir de línea técnica, seguida de dos circunferencias con 2 divisiones			
				Plano	Geométrico / flexible		Se categoriza como una figura geométrica bidimensional, pues se comporta de manera uniforme, tiene 2 lados que en conjunto forman una circunferencia			
				Color	Matiz	primario / secundario / complementario	Existe un balance entre el color azul y magenta, uniformemente			
					Saturación	alto / medio / bajo	Existe una neutralidad de saturación desde un color secundario (magenta)			
					Brillo	alto / medio / bajo	Existe una constancia referente a su tonalidad, es un color medianamente claro, pues no está apegado a su totalidad hacia la luz			
				Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible	Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo altamente visible sin perder características visuales o información			
				Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido	Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada, tiene un eje de lectura y dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo			
					Preferencia	Dirección				
				Volumen	Geométrico / Orgánico		Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 2 círculos superpuestos entre si, con 2 divisiones			
				Espacio	vacio / lleno		Ocupa una extensión determinada en la que el objeto es quien predomina sobre el espacio visual o superficie.			
				<b>Criterios esenciales de la Forma</b>						
				Accidente	focal / independiente / polar / dependiente		No existe un elemento dominante en su lectura debido a su grado de complejidad lectora			

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	Periférico		Tiene un eje establecido como centro	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión espejo lateral de elementos, lo cual hace a la forma pregnante por redundancia, la diferencia radica en la cromática	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un cierto grado de asimetría, elementos diferentes por estar invertidos geoméricamente pero existe una coherencia	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna / flujo		Su lectura es fácilmente reconocible.	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Los elementos se comportan de manera homogénea entre ellos con sus respectivas separaciones	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo -figura / Proximidad / simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Pregnancia	Es una marca donde el objeto en su construcción posee simetría en la reflexión de su icono, pero su diferencia es que está invertido geoméricamente	

Composición Tipográfica				
Tipos	Serif / san serif / decorativa / fantástica / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura rápida	
Familias (clasificación)	góticas / romanas / grotescas / egipcias /		Su construcción no presenta remates, es un tipo negrita con peso visual regular	
Variante	itálica / fina / negrita / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en tipo negrita condensada	
Signo	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español	
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello/ uña/ ligadura/ hombro/ panza/ columna/ stress/ espolón / anillo / apófige/ barra/ gancho	Su escritura predomina las terminaciones de ganchos o cola en las letras B y G	
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifas)	
Anatomía del Mensaje visual				
Abstracción	alto/ medio / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es únicamente su referencia	
Representación	alto/ medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que son comprendidos pero necesitan de otros elementos para su buen entendimiento	

Tabla. 15 Análisis Morfológico (Guayaquil/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios			
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS		Recorte temporal		cuantitativo	conclusiones		
	<b>BANCO GUAYAQUIL</b>  LOGOS			<b>Elementos Básicos de la Composición</b>				
				Color	Valores de marca		Honestidad, Orientación al Servicio, Responsabilidad, Seguridad, Transparencia, Trabajo en equipo	
					Psicología del color	cálido / frío	El azul es un color relajante que puede representar la verdad eterna, fidelidad, es el color de los sueños, la verdad y la sabiduría. El color magenta representa la armonía y el equilibrio emocional, solidaridad, creatividad, amabilidad, innovación, Tolerancia. Estos colores representa los valores de la institución	
				<b>Anatomía del Mensaje visual</b>				
				Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre	
				Simbolismo	regular / media / alto		A pesar de que existió una educación en trayectoria para identificar el nombre de la entidad financiera con su logo, sigue conteniendo elementos complejos para su lectura y el poder ser interpretado.	
				<b>Clasificación del Objeto Signo</b>				
				Signo	Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		A pesar del nivel de sintetización, existen varios significados establecidos por la marca pero también determinados por el usuario (capacidad de la forma)	

Tabla. 16 Análisis Semiótico (Guayaquil/Antes) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)



Graf. 26 Infografía (Banco Guayaquil/Antes) - Fuente: Autor (Lema, Ávila)

Tabla de análisis Morfológico - Banco Guayaquil

Después

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios					
Instituciones financieras del Ecuador	BANCO GUAYAQUIL	LOGOS		BANCOS	Recorte temporal	cualitativo				
				<b>Elementos Básicos de la Composición</b>						
				Punto	natural / sólido		Se determina como un sólido, vemos como el objeto es guiado por el ojo, se intensifica			
				Línea	indisciplinada/ondulada / audaz /geométrica		Construida a partir de línea técnica, seguida de dos circunferencias con 2 divisiones			
				Plano	Geométrico / flexible		Se categoriza como una figura geométrica bidimensional, pues se comporta de manera uniforme, tiene 2 lados que en conjunto forman una circunferencia			
				Color	Matiz	primario / secundario / complementario	Predomina el color magenta uniformemente			
					Saturación	alto / medio / bajo	Existe una neutralidad de saturación desde un color secundario (magenta)			
					Brillo	alto / medio / bajo	Existe una constancia referente a su tonalidad, es un color medianamente claro, pues no está apegado a su totalidad hacia la luz			
				Escala	Grande / mediano / Pequeño	visible / no visible	Tiene capacidad de ser modificado en tamaño, volviendolo altamente visible sin perder características visuales o información			
				Movimiento	Equilibrio	Eje - Sentido	Sus elementos están equilibrados, por que siguen una secuencia organizada, tiene un eje de lectura y dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo			
					Preferencia	Dirección				
				Volumen	Geométrico / Orgánico		Su volumen está determinado de manera geométrica, pues tiene 2 círculos superpuestos entre sí, con 2 divisiones que tienen una proximidad muy cercana			
				Espacio	vacio / lleno		Ocupa una extensión determinada en la que el objeto es quien predomina sobre el espacio visual o superficie.			
				<b>Criterios esenciales de la Forma</b>						
				Accidente	focal / independiente / polar / dependiente		No existe un elemento dominante en su lectura debido a su grado de complejidad lectora			

## Criterios de Orden

<b>Axialidad</b>	alto / medio / bajo		Existe un orden, relación y coexistencia de sus partes	
<b>Uniaxialidad</b>	Periférico		Tiene un eje establecido como centro	
	Central			
<b>Simetría</b>	Bilateral		Existe una reflexión espejo lateral de elementos, lo cual hace a la forma pregnante por redundancia, la diferencia radica en la cromática en los elementos invertidos geoméricamente	
	Geométrica			
	Especular			
	Rotación			
<b>Asimetría</b>	alto/ medio / bajo		Existe un cierto grado de asimetría, elementos diferentes por estar invertidos geoméricamente pero existe una coherencia	

## Criterios de composición

<b>Tono</b>	<b>Integración /</b> Disgregación		Esta contraída, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí	
<b>Tensión</b>	Interna / flujo		Su lectura es fácilmente reconocible.	
<b>Ritmo</b>	Homogeneo / heterogeneo / <b>Mixto</b>		Los elementos se comportan de manera homogénea entre ellos con sus respectivas separaciones	
<b>Gestalt</b>	Leyes y Principios	Fondo - figura / Proximidad/ simetría / semejanza / continuidad / Dirección / Equivalencia / Cerramiento / Pregunta	Es una marca donde el objeto en su construcción posee simetría en la reflexión de su icono, pero su diferencia es que está invertido geoméricamente	

Composición Tipográfica				
Tipos	Serif / san serif / decorativa / fantástica / incisa		Su construcción tipográfica es san serif, no tiene terminaciones, ni enlaces decorativos, permitiendo una lectura rápida	
Familias (clasificación)	góticas / <b>romanas</b> / grotescas / egipcias /		Su construcción no presenta remates, es un tipo negrita con peso visual regular	
Variante	itálica / fina / negrita / condensada / extendida / versalita		Presenta una variante donde predomina una composición de su familia en tipo negrita condensada	
Signo	Sistema de signos	codificación o habla	Su escritura es en idioma español	
	Sustancia de contenido o nombre de rasgo (anatomía)	cuello/ uña/ ligadura/ hombro/ panza/ columna/ stress/ espolón / anillo / apófige/ barra/ gancho	Su escritura predomina las terminaciones de ganchos o cola en las letras B y G	
	Forma de contenido o rasgo específico	Patines o serifas / terminales / <b>rasgos</b> / astas	Presenta rasgos en común totalmente llanos (sin serifas)	
Anatomía del Mensaje visual				
Abstracción	alto/ medio / bajo	pura ambiental / pura experiencial	No existe una abstracción ambiental o experiencial por lo que su información visual es únicamente su referencia	
Representación	alto/ medio / bajo		Existen características lineales y elementos básicos compositivos que son comprendidos pero necesitan de otros elementos para su buen entendimiento	

Tabla. 17 Análisis Morfológico (Pacífico/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)

universo	muestra	unidad de análisis	variables	valores	criterios				
Instituciones financieras del Ecuador	BANCOS		Recorte temporal			cuantitativo			
	<b>BANCO GUAYAQUIL</b>	<b>LOGOS</b>		<b>Elementos Básicos de la Composición</b>					
				Color	Valores de marca		Transparencia, innovación, Trabajo en equipo, seguridad, eficiencia, servicio		
					Psicología del color	cálido / frío	El color magenta representa la armonía y el equilibrio emocional, solidaridad, creatividad, amabilidad, innovación, Tolerancia.		
							<b>Anatomía del Mensaje visual</b>		
				Representación	regular / media / alto		No existe una representación más profunda además del nombre		
				Simbolismo	regular / media / alto		Tiene la capacidad de ser reproducido y recordado, transmite el significado de la entidad financiera y sus valores corporativos		
							<b>Clasificación del Objeto Signo</b>		
				Signo	Unívoco / Equívoco / unisigno / polisémico / supersigno		A pesar del nivel de sintetización, existen varios significados establecidos por la marca pero también determinados por el usuario (capacidad de la forma)		

Tabla. 14 Análisis Semiótico (Pacífico/Después) - Fuente: Autor ( Lema, Ávila)



# Banco Guayaquil

## C. orden

Prevalece el orden en su volumen pues sigue compuesto por elementos geométricos.



## Representación

En ambos logos no existe un nivel de representación más profundo además del nombre y sus elementos.



## Movimiento

Sus elementos están equilibrados, tiene un eje de lectura y dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

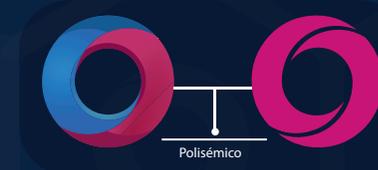


## Tono

Ambos están contraídos, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí.

## Signo

A pesar del nivel de sintetización, existen varios significados establecidos por la marca pero también determinados por el usuario.



Conclu  
siones



Toda la investigación realizada, los análisis, y también ha requerido fuentes y autores que respalden esta información junto con los aportes que se alcanza con este artículo junto a los pensamientos que nos deja todo este proceso.

Al realizar el análisis de una marca del sector financiero, se determinó que las marcas estudiadas son geométricas, pues puede observar una construcción totalmente precisa y de trazo firme, hasta el momento ninguna de las marcas presenta construcción orgánica, y, que acompañado de otros factores cumplen con los valores y comunicación visual que estas marcas se han establecido antes de realizar este estudio.

## **BANCO PICHINCHA**

### **Antes**

Una vez definido los aspectos de connotación y denotación, en el antes, observamos que:

- Color medianamente claro, no está apegado a la luz
- Puede ser modificado, perdiendo información.
- Son altamente interpretadas de manera unívoca
- Prevalece elementos decorativos

### **Después**

- La cromía sufre una modificación en saturación y brillo predominando el contraste.
- Puede ser modificado manteniendo información
- Su nivel de abstracción es complejo por lo que es interpretado de manera polisémica
- La Tipografía Sufre modificaciones eliminando detalles
- En común.
- Prevalece la misma cromía.
- No tiene representación profunda
- Prevalece un orden
- Prevalece la simetría bilateral

### **ASPECTO DESTACABLE - ACCIDENTE**

LOGO: Pierde su elemento dominante en la lectura

### **INDIVIDUAL / SEMIÓTICA**

#### **SIMBOLISMO**

LOGO: A pesar de que existió una educación en trayectoria para saber que BP significa el nombre de la entidad financiera, en su cambio sigue conteniendo elementos complejos para una lectura rápida o dispersa.

## **BANCO AUSTRO**

### **Antes**

- Predomina el color azul
- Puede ser modificado manteniendo información
- Son altamente interpretadas de manera unívoca
- No contiene enlaces decorativos / mayor peso visual

### **Después**

- Se suma el color rojo y amarillo
- Bajamente visible perdiendo información
- Su lectura es polisémica
- Sanserif condensada
- En común
- Mantiene un orden de lectura
- No existe profundidad además del nombre
- Lectura integrada generando una sola interacción entre sí.
- Simetría bilateral

### **ASPECTO DESTABLE - ACCIDENTE**

LOGO : Los elementos están disgregados entonces, no hay un elemento dominante, sino varios elementos visuales en su lectura

### **INDIVIDUAL / SEMIÓTICA**

#### **SIMBOLISMO**

LOGO: No existe educación o trayectoria para saber el significado real del objeto con exactitud por lo que su interpretación es amplia desde la perspectiva del usuario.

## **BANCO DE GUAYAQUIL**

### **Antes**

- Balance entre azul y magenta
- Medianamente visible perdiendo información
- Gradación tonal generando volumen
- Contraste entre regular y bold.

## Después

Predomina el magenta  
Medianamente visible  
Carece de volumen  
Bold condensada  
En común  
Mantiene el orden  
No ha profundidad mas alla de su nombre  
Son contraídos , mantiene una sola lectura  
Se integra el movimiento y dirección de lectura  
Polisémicos

### ASPECTO DESTACABLE - ACCIDENTE

GUAYAQUIL; Ciertos elementos necesitan de los demás elementos visuales para comprender su lectura.

### INDIVIDUAL / SEMIÓTICA

#### SIMBOLISMO

GUAYAQUIL: A pesar de que existió una educación en trayectoria para identificar el nombre de la entidad financiera, sigue predominando elementos complejos para su lectura y el poder ser recordado, pues sigue presentando un nivel de abstracción complejo de nivel medio, ya que su información visual refleja los valores de la institución, llevando la gráfica a ser un elemento experiencial.

## BANCO DEL PACÍFICO

### Antes

predomina el cerramiento  
Bajamente visible  
Refleja una tridimensionalidad  
Sanserif, predomina la panza

### Después

Aparece un cambio simétrico  
Altamente visible  
Pierde su tridimensionalidad  
SanSerif, ligeramente condensada  
En común  
Es Simétrico y unívoco  
Lectura contraída y con movimiento  
Prevalece el color cian  
Mediana representación además del nombre

.ASPECTO DESTACABLE - ACCIDENTE

PACIFICO: Existe un elemento dominante dejando a los demás elementos con la función de confirmar el dominante ( letras BP) (antes y después)

## ASPECTOS ESENCIALES DE LA COMPOSICIÓN - RESULTADOS

### COLOR

El color puede mezclarse, pero parte de sus principios (primarios, secundarios, terciarios) para abordar o reflejar un mensaje, y significado

#### Matiz

Prevalece el color, mismo croma

**Saturación:** la pureza del color, colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática son sutiles y tranquilizadores.

Predominan los colores apegados a este postulado (azul,cian,) Los colores más saturados es la coloración más cargada y expresa emoción.

En un después, la cromática cambia ligeramente en su saturación, generando un contraste en la combinatoria de color, realzando la vizualización de lectura de estos colores (amarillo,magenta).

### Brillo

Va de la luz a la oscuridad el valor de las gradaciones tonales. Las marcas presentan un ligero cambio en su tonalidad, transformando a un después con un color más lúcido.

### Escala

Es posible establecer una escala no solo por el tamaño sino también por la capacidad de que un logo pueda adaptarse a un delimitante ( en un espacio)  
Todas las marcas presentan esta capacidad, con la excepción de que pueden perder legibilidad o lectura debido a la adaptación o detalle

#### Tono

Variaciones (gradaciones) de la luz, es por donde distinguimos ópticamente la información visual cuanto está apegado a la luz o hacia la oscuridad.

## ASPECTOS GENERALES DE LA COMPOSICIÓN

### Codificación

(escritura/idioma) Es la manera que debe escribirse, en el idioma de origen (Español) Todas las marcas cumplen con este principio.

### Tipografía

antes y después: Prevalece el ideal decorativo geométrico en la tipografía, por lo general, seguido de remates o Serif, hasta un cambio, prevaleciendo una geometría en conjunto eliminando estos detalles hasta quedar una tipografía limpia o San Serif. Predominan los salientes tipográficos tales como las panzas

## SEMIÓTICA

**Color:** predominan los colores cálidos, dentro del cambio, una ligera tonalidad que expresa emoción, preferido por las personas jóvenes.

### Codificación (LECTURA/ SIGNIFICADO):

una vez escrita, vaya o donde sea empleada, siempre significa lo mismo (mensaje o nombre)

### SIMBOLISMO

Predomina la educación y trayectoria, lo que le permite al usuario entender de qué entidad financiera se trata, mas no codificar de manera unívoca el significado de su gráfica.

### REPRESENTACIÓN

No existe una representación más profunda además del nombre (conjunto) con el logo  
Presentan un nivel de abstracción de manera experiencial.  
Tono: Está contraído, generando una sola lectura, sus elementos interactúan entre sí (no funcionan de manera disgregada)

## Resultado

Las marcas financieras han sufrido una modificación demandada por el consumo de la nueva generación, son marcas geométricas que responden a la atención de los consumidores generacionales y a los valores institucionales.

Una cromática ligeramente modificada en su saturación, brillo, con un determinado contraste, permitiendo ser adaptable, legible en los distintos soportes tecnológicos, además de que se evidencia dentro de la tipografía terminaciones o remates en su imagen antes de su cambio y una construcción totalmente geométrica Sanserif en la modificación, lo que permite una lectura rápida y en conjunto, una comunicación visual lo suficientemente integrada.

Por otro lado son marcas que responden al origen, pero, que con la constante educación y repetición de cambio pueden incluso reforzar la memorabilidad visual para que sus elementos puedan funcionar de mejor manera independiente.

Como resultado se determinó que el sector financiero(-marcas), después de un recorte temporal y ser sometida a un análisis, marcas totalmente geométricas con un comportamiento generacional en el que no existen las terminaciones gramaticales u orgánicas, apegado totalmente a los valores planteados por las instituciones, una cromática ligeramente modificada en su saturación, permitiendo ser adaptable a los distintos soportes tecnológicos, además de que se evidencia terminaciones o remates en su imagen antes de su cambio y una construcción totalmente geométrica lo que permite una lectura en conjunto y una comunicación apegada a los valores dentro de su modificación visual.

Esta documentación al ser de una única fuente, es decir una investigación del Autor, no requirió el uso del programa Atlas ti, debido a que este es un software de análisis de datos y opiniones de fuentes de las que no se tiene un registro o un control, lo que significa que se utiliza únicamente cuando se posee más de cincuenta fuentes diferentes hablando de un tema en común.

## 3.2 Discusión

Varios autores nos explican cómo funciona la composición y lectura visual siempre tiene un orden y sigue un sentido en el que organiza la información generando equilibrio, pero, también es importante entender que las lecturas visuales pueden ser en conjunto o dispersas con un tiempo de lectura y una modificación del mensaje,

Claramente, en un antes y después, se evidencia que existe una variación de esta función, el peso y el conjunto de elementos en algunas ocasiones, no funcionan de manera independiente y requieren permanecer en conjunto para reforzar este valor, se requiere de una educación constante para que esta quede perenne en la mente del usuario.

Eva Heller (2020) menciona que la cromática, en su saturación mientras más apegada a la luz se encuentra lo vuelve un color vívido, acorde a un público de la generación, lo que en las marcas estudiadas, podemos evidenciar un ligero cambio, trayendo consigo un mensaje apegado a su origen pero apuntando a una nueva generación de consumidor.

## Bibliografía

- Aharonov, J. (n.d.). Psico Typo.
- Banco del Austro. (n.d.). Historia. Conócenos. Retrieved 01 21, 2022, from <https://www.bancodelaustro.com/principal/tu-banco/tu-banco/conocenos>
- Banco del Austro. (2021, 09 05). [https://www.facebook.com/bancodelaustro/videos/226693152620443/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-IO5\\_GK0T-GK1C&ref=sharing](https://www.facebook.com/bancodelaustro/videos/226693152620443/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-IO5_GK0T-GK1C&ref=sharing)
- Banco del Pacífico. (2015). Memoria de Sostenibilidad. Ecuador.
- Banco Guayaquil. (2020). Reporte Integrado de Sostenibilidad. Ecuador.
- Burbano, E. L. (2017). Análisis de Referentes Objetuales, morfológicos y culturales de la etnia Tsáchila y su aplicación en el Diseño de una línea de Maletas y Bolsos de Viaje. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6579>
- Casanueva Gachuz, E. (2016). Análisis de la tipografía con base en el modelo Semiótico de Hjelmslev.
- Chaca, D. (2020). Análisis morfo-semántico comparativo de personajes entre las series animadas satíricas para jóvenes mayores de 16 años y las series para niños de 9 a 12 años en Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9983>. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9983>
- Comunicación Corporativa. (2011, 06 2). Umberto Eco: Sus aportes a la Semiótica. Retrieved 05 22, 2022, from <https://fabyanaxandra.wordpress.com/2011/06/02/umberto-eco-sus-aportes-a-la-semiotica-2/>
- Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos (J. Costa, Ed.). Pujol & Amado S L L.
- Cuesta Mejía, R. F. (2017). La comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa en las instituciones financieras. Caso de estudio la Banca Privada de la ciudad de Cuenca, año 2016. <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20.500.11962/21073>. <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20.500.11962/21073>
- Desmedt, N. E. (2004). La Semiótica de Pierce.
- DG Houssay. (2020, June 30). REPASO CATEGORÍAS PRIMERIDAD SEGUNDIDAD TERCERIDAD. YouTube. Retrieved January 19, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=kROZAJbyyx4>
- Dondis, D. A. (1994). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual (J. G. Beramendi, Trans.). Gustavo Gili.
- The Economic Times. (n.d.). What is Rebranding? Definition of Rebranding, Rebranding Meaning. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>
- El Comercio. (2016, March 11). La semiótica o el eco de Umberto Eco. El Comercio. Retrieved January 19, 2022, from <https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umberto-eco.html>
- Graduate School of business. (2016, May 26). El Marketing y sus definiciones | Marketing | Apuntes empresariales. ESAN. Retrieved January 21, 2022, from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Guerrero Izquierdo, E. j. (2015). Diseñar un sistema de identidad de marca aplicado al club deportivo especializado formativo "Artes Marciales Guerrero 's" disciplina Taekwondo de la ciudad de Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5404>.
- Heller, E. (2020). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.
- Hidalgo, J. A., Chiriboga, E. F., & Mora, F. M. (2015). ESTUDIO DE CASO: EL REMOZAMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL BANCO GUAYAQUIL EN ECUADOR. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848026>
- Idea Creativa. (2018, 07 02). Banco del Pichincha se renueva con una imagen de marca para captar clientes más jóvenes. Retrieved 07 22, 2022, from <https://ideakreativa.net/rediseño-logo-banco-pichincha-ecuador/>
- Imagen global del Banco del Austro. (2008). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8528>
- Iturriaga, N. a. (2015). Análisis de la Estrategia de Comunicación Digital del Banco Guayaquil en Twitter y Facebook durante el cambio de identidad corporativa (1st ed.). Quito, Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved 01 18, 2022, from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10307>
- Jansz, L., & Cobley, P. (2002). Semiótica para principiantes / Semiotics for Beginners. Longseller S.A.
- Kane, J. (2012). Manual de Tipografía (2nd ed.). Gustavo Gili, S.L.
- Llopis Sancho, E. (2011). Branding y Pymes Modelo de creación de marca para pymes y emprendedores (Vol. 1).
- Lopez, T., & Casanueva, D. (2014). El Papel del Branding en el marketing de las Organizaciones Culturales. Una Editorial. Retrieved 01 18, 2022, from <https://revistas.uma.es/index.php/boletin-de-arte/article/view/3376>

Memoria anual correspondiente al Ejercicio Económico 2018. (2019). Ecuador.

Peña, J. A. (2010). Color como herramienta para el diseño infantil (1st ed.).

Plasencia, J. (2019). Análisis de las Transformaciones Conceptuales en el Branding en los últimos 20 años caso Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9074>.

Raguel, M. G. (2020). Cambio de Imagen Corporativa en Instituciones Financieras y su Influencia en el Comportamiento de Usuarios de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19723>

Ramón, F. (2021, May 14). LA FUNDACIÓN DEL BANCO DEL AUSTRO SA 44 AÑOS DE HISTORIA, SERVICIO Y APOYO AL DESARROLLO - Diario El Mercurio. El Mercurio. Retrieved January 19, 2022, from <https://elmercurio.com.ec/2021/05/14/la-fundacion-del-banco-del-austro-s-a-44-anos-de-historia-servicio-y-apoyo-al-desarrollo/>

Ramos, X. (2021, December 27). En el ranking de los bancos de Ecuador que más ganaron durante el 2021, Banco del Pacífico cayó del tercero al décimo lugar respecto al 2020. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/en-el-ranking-de-los-bancos-de-ecuador-que-mas-ganaron-durante-el-2021-banco-del-pacifico-cayo-del-tercero-al-decimo-lugar-respecto-al-2020-nota/>

Rangel Zamora, M. G. (2020). Cambio de imagen corporativa en instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19723/1/UPS-GT003104.pdf>

Sánchez Valencia, M. (2001). Morfogénesis del Objeto de Uso. La forma como hecho social de convivencia (2nd ed.). Universidad Jorge Tadeo Lozano.



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD**