



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor radio tv online.**

**JIMENEZ PINEDA EUNICE ELIZABETH  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PEREZ TORRES JOSELYN MARILIN  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor radio tv  
online.**

**JIMENEZ PINEDA EUNICE ELIZABETH  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PEREZ TORRES JOSELYN MARILIN  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor radio tv  
online.**

**JIMENEZ PINEDA EUNICE ELIZABETH  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PEREZ TORRES JOSELYN MARILIN  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO**

**MACHALA  
2022**

# Propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor radio tv online

*por* Josselyn Perez, Euni... Josselyn Perez, Euni...

---

**Fecha de entrega:** 22-sep-2022 05:07p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1906560587

**Nombre del archivo:** tesis\_2021.pdf (1.41M)

**Total de palabras:** 15303

**Total de caracteres:** 79349

# Propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor radio tv online

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

3%

★ docplayer.es

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, PEREZ TORRES JOSELYN MARILIN y JIMENEZ PINEDA EUNICE ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor radio tv online., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



PEREZ TORRES JOSELYN MARILIN

0705582377



JIMENEZ PINEDA EUNICE ELIZABETH

0704767326

## **DEDICATORIA**

*La tesis está dedicada a todo el esfuerzo que hemos puesto en cada uno de los semestres para poder aprender ante las adversidades que se han presentado en nuestra vida. Dentro de este proceso académico adoptamos la convicción de que nadie más que uno mismo se encuentra tan satisfecho al momento de culminar un proceso, es por esto que todo el esfuerzo que se ha forjado en cuatro años lo vemos reflejado en esta última entrega, anteponiendo la dedicatoria hacia nuestros triunfos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar agradecemos a Dios por permitirnos gozar de la dicha de vivir cada día, a los establecimientos que nos abrieron sus puertas para que podamos aplicar lo aprendido dentro de ellas, a los profesores por impartir sus conocimientos a lo largo de este proceso, familiares y amigos de las autores de esta tesis, agradecimientos especiales para la Sra. Elena del Salto que brindó apoyo incondicional para su nieta Eunice Jiménez, al psicólogo educativo Leonel Cueva Vega, Sra. Carmen Torres y al Sr. Milton Calderón por estar presente y apoyar en el desenvolvimiento académico de la alumna Joselyn Pérez.*

## RESUMEN

El siguiente trabajo lleva a cabo una propuesta de identidad visual para el canal digital Tricolor Radio Tv Online. Se abordó un focus group para un público determinado y entrevistas a el equipo del canal digital incluido el gerente, esto permitirá renovar el concepto visual del mismo; para posteriormente diseñar una nueva identidad visual en el canal y de esta forma Tricolor pueda estrenar una vestidura completamente actualizada. Se tomará en cuenta el diseño de la identidad visual basada en las perspectivas de los usuarios del canal incluyendo la identidad verbal, formas, colores, conceptos. Para trabajar en este proyecto se realizó una contextualización histórica del medio digital, por medio de una entrevista con el gerente y el diseñador del canal, se pudo reconocer el significado de la identidad visual anterior al nuevo diseño creado desde la perspectiva del público para que se presente al mercado como una fresca y renovada vestidura y material de oficina como : esferos, roll ups, bolsos; representada por mockups, camisetas para productores para que sean identificados entre los otros medios

**Palabras clave:** Identidad visual, renovar, Tricolor Radio Tv Online, mercado, público, canal digital.

## **ABSTRACT**

The following work carries out a visual identity proposal for the digital channel Tricolor Radio Tv Online. A focus group was addressed for a specific audience and interviews with the digital channel team including the manager, this will allow renewing its visual concept; to later design a new visual identity in the channel and in this way Tricolor can release a completely updated outfit. The design of the visual identity based on the perspectives of the users of the channel will be taken into account, including verbal identity, shapes, colors, concepts. To work on this project, a historical contextualization of the digital medium was carried out, through an interview with the manager and the designer of the channel, it was possible to recognize the meaning of the visual identity prior to the new design created from the perspective of the public so that present to the market as a fresh and renewed clothing and office material such as: pens, roll ups bags, represented by mockups, t-shirts for producers to be identified among other media

**Keywords:** Visual identity, renew, Tricolor radio tv online, market,public, digital channel.

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>7</b>
<b>1.</b>	<b>8</b>
<i>1.1. Antecedentes del tema</i>	7
<i>1.2. Problema de investigación</i>	11
<i>1.3. Objetivos de la investigación</i>	11
<i>1.4. Hechos de interés</i>	11
<i>1.5. Contextualización del estudio</i>	13
<i>1.6. Justificación del estudio</i>	14
<i>1.7. Marco Teórico</i>	15
1.7.1 Ecología de Medios	15
1.7.2. Identidad verbal	15
1.7.3 Identidad visual	16
1.7.4. Identidad Cultural	16
1.7.5. Identidad Objetual	16
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>17</b>
<b>2.DIAGNOSTICOS</b>	17
<i>2.1 concepción teórica del diagnóstico</i>	17
2.1.1. Canales digitales	17
2.1.2. Tricolor Radio Tv online	17
2.1.3. Comunidad Tricolor	17
2.1.4. Audiencia Tricolor	18
2.1.5. Identidad Tricolor	19
<i>2.2. Supuestos o hipótesis</i>	20
<i>2.3. Características de la investigación</i>	21
<i>2.4. Elementos de observación</i>	21
<i>2.5. Muestra de estudio</i>	22
<i>2.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación</i>	25
2.6.1 Entrevistas (matrices de aplicación, banco de preguntas)	25
2.6.2 Resultados del diagnóstico	28
2.6.3 Observación Directa	37
<i>2.7 Focus group (matrices de aplicación, interacción, criterios de participantes)</i>	38
2.7.1 Resultados del diagnóstico	39
2.7.2 Observación directa	42
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Plan de acción</b>	43
3.1.1 Identificación de la intervención	43
3.1.2 Fundamentación teórica de la intervención.	43
3.1.3 Información en redes sociales.	43
<b>3.2 Identidad visual.</b>	44
<b>3.3 Identificador gráfico</b>	44
<b>3.4 Manual de identidad</b>	45

<b>3.5 Cronograma</b>	<b>45</b>
<b>3.6. Presupuesto</b>	<b>46</b>
<b>3.7. Fases de la propuesta</b>	<b>46</b>
3.7.1. Lluvia de ideas	47
3.7.1. Selección de ideas	47
3.7.2. Diseño de las propuestas	47
3.7.3. Elección de la propuesta final	47
3.7.4. Corrección de la propuesta final	47
3.7.5. Evaluación	48
3.7.6. Rúbrica de evaluación	48
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>52</b>
<b>4.1. Resultados de la propuesta</b>	<b>52</b>
<b>4.2. Conclusiones de propuesta</b>	<b>52</b>
<b>4.3. Recomendaciones</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>54</b>

## CAPÍTULO I

- **Contextualización del objeto de estudio**

### **1.1. Antecedentes del tema**

A través de la historia el ser humano ha tenido múltiples facetas de comunicación e interacción con otros individuos, la cual conforme ha ido avanzando el tiempo estos sistemas se vuelven más sencillos para la transmisión y comprensión del mensaje. Según (Trognon & Batt, 2018): “Un sistema de comunicación en el que la ambigüedad es una propiedad constitutiva, no es ciertamente un buen sistema de comunicación”, por consiguiente, el autor especifica que por causa de la ambigüedad se cae en la subjetividad y el mensaje que se desea transmitir será interpretado de diferentes maneras.

La llegada del internet en el mundo revolucionó el sistema de comunicación entre las personas volviéndolo mas sencillo. De acuerdo con (Barrientos Felipa, 2017): “Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra”, por lo que el internet ha logrado conectar a muchas personas sin importar el lugar donde se encuentren.

Desde que en el mundo apareció la World Wide Web, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios. Ahora, la red experimentó un boom y esto conllevó a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. Utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios, ya sea en su contenido o en su forma de presentación. A medida que el Internet siguió avanzando, el turista fue adoptando el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje en Facebook,

Instagram, Twitter, Youtube, incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe. (Andrade Yejas, D. A. 2016)

A nivel mundial, uno de los mejores ejemplos de la importancia de la Corporativa y el manejo apropiado de la misma, es la marca Coca-Cola, que con su característico color rojo, y su tipografía caligráfica particular que muy pocos cambios ha tenido a través de los años, pero siendo dueños de increíbles e innovadoras estrategias publicitarias, ha sabido ganarse el reconocimiento y favoritismo de las personas a nivel mundial, logrando posicionarse en la mente del consumidor, no solo como una bebida gaseosa sino como un producto asociado al concepto de la “Felicidad” y la “Familia”. Donde dentro de sus campañas publicitarias se incorpora la comunicación visual la cual tomando en cuenta a (Meza Castro, 2018):

Las imágenes se han situado como elementos relevantes para la trasmisión de información y comunicación entre las personas, causando que sea habitual que los procesos de comunicación incluyan a la imagen, en especial su emisión digital, como elemento cotidiano y sustancial para llevar a cabo actividades y situaciones que se alimentan con información visual (pág. 4)

Esta marca conoce muy bien que su éxito se debe en gran parte a su presencia y permanencia en todos los medios que le son posibles, no solo publicitariamente sino que los elementos característicos de su identidad corporativa, como logotipo, colores, símbolos, tipografías, etc. Están presentes en todos y cada uno de sus productos, en sus instalaciones y fábricas, en los vehículos transportadores, en los uniformes de sus empleados, en sus artículos promocionales muy variados y atractivos, e incluso en exhibidores y frigoríficos en los grandes y pequeños puntos de venta, lo que ha constituido una Identidad corporativa integral a nivel mundial; casos similares con los de grandes marcas como Michelin, Phillips, FedEx, Mercedes Benz, Nike, Adidas, entre otras. (Girón Rea, P. F. 2017).

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, el éxito o fracaso de una propuesta institucional, dependerá no tanto de lo que se dice en un anuncio, sino de lo que realmente se hace para ser reconocido positivamente por los diversos agentes del entorno (Costa Sol -Senegal s, J., & Gutierrez Olórtégui, M. 2009).

Según McLuhan, el hombre electrónico al verse rodeado de una gran ola de información también se ve excluido cada vez más del mundo más tradicional y antiguo donde el espacio y la razón parecen ser uniformes, estables y estar relacionados. En cambio, el hombre occidental se descubre ahora relacionado, con la información, en forma habitual, estructuras que son simultáneas, discontinuadas y dinámicas (McLuhan, M., & Powers, B. R. 2020).

Según Almenara, en los últimos años, con la llegada de la pandemia, se ha visto reflejada la importancia de los canales digitales con los que puede contar una empresa. El uso de herramientas digitales puede volver a una marca más competitiva dentro del mercado. Los consumidores muchas veces prefieren evitar algunos procesos que implica asistir a un local y la vía más eficaz para obtener el producto o servicio que ellos desean es a través de un canal digital. Es así que las empresas se han visto forzadas a introducirse en este medio y obligadas a hacer uso de las redes sociales (Almenara, M. 2022)

Se ha constatado la tendencia actual hacia la simplicidad en los logotipos mediante la supresión o simplificación de imagotipos y arquetipos así como la utilización de tipografías de palo seco, carentes de adornos. De acuerdo con (Bueno Lozano, 2018): “La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea”, por consiguiente este mensaje debe transmitirse en base a una recreación sencilla. Se tiende también a la reducción del número de colores, transformando las

identidades visuales a monocolor: negro, gris o dorado. Esta evolución se manifiesta en los logotipos con una cierta antigüedad (que fueron creados hace más de veinte años) pues los logotipos más modernos han incorporado directamente las actuales tendencias gráficas del sector (Salvador Rivero, A., & Montes Vozmediano, M. 2017)

Ahora, las redes sociales digitales se han convertido en algo fundamental para todas las personas, organizaciones y empresas, ya que son un medio de comunicación interactivo y muy rápido. Con base en (Tejada Garitano, Castaño Garrido, & Romero Andonegui, 2019): “Las plataformas virtuales mediante las que se gestiona la información y la comunicación han transformado la realidad social, cultural y económica de la sociedad contemporánea”, consecuentemente esto se debe a la sencillez con la que se puede transmitir y recibir información. Por intermedio de ellas, las personas pueden exteriorizar cualquier inconformidad, así como lo que les gusta y les disgusta y a su vez, las empresas pueden recolectar información que les es útil para mejorar en todos los aspectos que tengan que ver con sus clientes. Caballero Andrade, L. E., Astudillo Valverde, D. F. (2021, Octubre 8)

Según Barreiro, las redes sociales hacen que a través de espacios virtuales y de manera rápida e interactiva puedan intercambiar información con personas de cualquier parte del planeta. Logran también que se conviertan en temas de actualidad muchos problemas locales, que haya debates a nivel mundial, que muchas empresas puedan diferenciarse de la competencia, a la vez que puedan hacer publicidad con un menor coste, conocer al público objetivo, mejorar la identidad de marca de una empresa, además de crear, conocer y fidelizar a una comunidad, y por último que puedas exponer tus derechos libremente a través de texto, imágenes o videos (Barreiro Plo, M. 2021).

La marca dentro de una empresa es una representación visual de la misma la cual como expresa (Villarroel Puma, Carranza Quimi , & Cárdenas Zea, 2017): “La creación de

una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta”, de tal forma que la marca, es una construcción simbólica que está dirigido hacia un nicho de mercado.

Por otro lado, se tiene un producto que es físico, tangible, un producto gráfico que son los signos identificadores para designar las entidades que están directamente relacionadas con el mismo tema; pero son cosas muy diferentes. Ahora bien, esto genera confusión en el día tras día en la cuestión de regular en las organizaciones, como también en la educación. Tras esto, para el caso dado, la palabra marca es un constructo simbólico que sirve de sustento para identificar lo que oferta la Empresa (Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. 2020).

La comunicación visual tiene una repercusión positiva en las personas ya que al llamar la atención hay una probabilidad de que adquieran un producto. Tomando en cuenta a (Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020):” El uso de los elementos visuales, como son las imágenes en la comunicación, agregan a una marca más que un simple texto”, consecuentemente las empresas deben utilizar más la comunicación visual en sus campañas publicitarias.

Se considera a la comunicación verbal como una práctica que inspira cambios positivos y avanza hacia el futuro de la mano de la tecnología. Es vital para una sociedad creativa, ya que permite la transmisión de ideas, expresión de sentimientos y hasta mejoras en una identidad sólida ya específicamente creada. La intervención de la vida pública incentivada por el debate y la opinión, motiva a la culturalización y humanización de trabajos aplicados con comunicación visual (Costa, J.,2012)

## **1.2. Problema de investigación**

En este proyecto existen muchas interrogantes con respecto al tema-objeto de estudio. Al respecto, se ha considerado como principal problema de investigación: ¿Cómo

rediseñar una nueva identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv online ante su público objetivo? En cuanto a los problemas complementarios tenemos los siguientes:

- ¿Cómo identificar los rasgos y atributos de la identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv online.?
- ¿Cómo proyectar un nuevo identificador gráfico a partir de la percepción de los usuarios y el equipo del canal digital Tricolor Radio Tv Online, sobre la identidad corporativa del mismo.?
- ¿Cómo establecer un sistema de identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv Online?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

*Objetivo General:*

- Rediseñar la identidad visual del canal digital *Tricolor Radio Tv online*

*Objetivos específicos:*

- Identificar los rasgos y atributos de la identidad visual del canal digital *Tricolor Radio Tv online*.
- Proyectar un nuevo identificador gráfico, a partir de la percepción de los usuarios y el equipo del canal digital *Tricolor Radio Tv Online*, sobre la identidad corporativa del mismo.
- Establecer un sistema de identidad visual para el canal digital *Tricolor Radio Tv online*.

### **1.4. Hechos de interés**

Concorde a los estudios realizados por los autores Rojas (2018) y Viscarra (2018) la identidad visual corporativa puede expresar veracidad en cualquier plataforma, ya que de forma fácil genera confiabilidad en los usuarios que recurren a él sitio web y en el equipo del sector productivo. Todo esto porque los usuarios pueden indagar de los

productos o servicios que están interesados en comprar, porque como consumidor desean lo más conveniente, y por otro lado los socios del sector productivo se verán más motivados en colaborar con el progreso de las mejoras.

De acuerdo a una investigación de 25 casos estudiados, se pudo concluir que el 40% posee un logotipo realizado por un diseñador gráfico profesional, no obstante casi la tercera cuarta parte no realizaron una adecuada investigación basándose en un análisis previo acorde a los objetivos planteados, para conocer de manera más general al producto ofrecido del negocio o los servicios que éste entregue, lo que demuestra que éste trabajo este grupo lo realizó con impremeditación en el momento de la creación identificativa visual de una marca desde una perspectiva gráfica, es decir que no se planificó bien su creación basándose en elementos importantes como es la implementación de una adecuada tipografía, correcto uso de colores construida a base de la teoría del color, ni tampoco se centro en los tamaños y formas de su funcionalidad y adaptabilidad. Por lo tanto, lo que dieron como resultado fue un bajo impacto visual y una identidad inestable, que dispone de una baja probabilidad de lograr seducir, deleitar o identificarse con la marca, con respecto a los usuarios. Este estudio también reveló que solo optaron por representar la marca en papelería, tarjetas de representación y hojas membretadas, por lo que necesitaron más identificadores visuales, cómo podrían ser comerciales. (Jaramillo Escobar, B.H. 2017).

Antonio Lavado, en su estudio de caso de la Identidad Visual tomada de la plataforma de YouTube, alude que las decisiones que los consumidores realizan, varía acorde al tipo de compra que piensen hacer, sobretodo cuando las compras son poco frecuentes. Como ejemplo, se toman las pinturas de la gama Titanlux, las cuales éstas asignan un valor a sus productos, para que sean distinguibles ante la demás competencia. Los consumidores optan por un mercado que se diferencie de las otras marcas y que sobre

todo posean los beneficios que cumplan con sus necesidades; es importante que la marca garantice los atributos asignados por la misma, para así generar confianza y evitar que piensen que es mejor como lo pintan, que por lo que es. Por consiguiente, se puede entender que la finalidad del canal Titanlux Tv es lograr transmitir los gustos e intereses que tiene su público, huyendo de una publicidad descarada y lucrativa cómo es de costumbre ver, sobretodo para así poder reflejar transparencia y entregar su contenido veraz y noticioso a su audiencia, dotando de esta manera credibilidad en el medio. Es por esto que sus videos reflejan un escenario diseñado en base a un estilo propio, donde combinan el arte, el diseño la modernidad, la moda, la ecología y lo útil, entre otras. Reflejando todo esto en su contenido y presentación. (Lavado, 2011)

De acuerdo a la famosa investigación de Costa (2014), nos expresa que: “Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven... marca que no funciona”. (p.27) Por lo que podemos deducir que todo lo que se muestra de la marca existe para el público, es por eso que necesita su debido asesoramiento y cuidado prudente, a la hora del diseño o rediseño de una, y así mismo todo lo que se refleje en esta.

Para darse a conocer con el público objetivo es necesario una correcta planeación, control y gestión, que se debe aplicar en la comunicación externa, esto para también reforzar la Identidad de una empresa y sobre todo se considera esencial el mantener informados al público, dando a conocer los proyectos, actividades o cualquier acción que sea tomada en la empresa, esto para obtener la interacción y participación del público de interés ya establecido y poder saber la opinión que será de gran ayuda para futuras decisiones organizativas. Así lo dice Prospero en su trabajo de tesis Imagen Corporativa de DIVO (Brunetti ,2018)

A través de una investigación publicada en la Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación (Mariño A., Chávez, H. & Robalino, E. 2021). En el 2018 se crea la plataforma virtual “Calzado Tungurahua”, donde decidieron un cambio para su identidad visual de su página, a través de encuestas realizadas a sus usuarios. Sus preguntas estuvieron conformadas por 2 secciones, que conjuntamente recopilan 26 preguntas, de las cuales 22 fueron de tipo cerrado y 4 de tipo abierta. Se puntualizó los gustos de imágenes, colores, objetos, palabras y frases. Finalmente sus hallazgos demostraron que su identidad visual debía estar dirigida con los productos de su sector productivo y del territorio de procedencia, en este caso Tungurahua, dando como resultado una nueva identidad diseñada a partir de la percepción de sus usuarios.

Al igual que con el canal digital Tricolor, las redes sociales cumplen con una efectiva y auto dinámica comunicación con sus internautas, que les permite desenvolverse de mejor manera en el mercado en general. Sin embargo, se les obstaculiza crear una red resistente, que posea una identidad visual e información actualizada, por lo que esto les dificulta en mantener el contacto con sus clientes externos e internos, ni permitiendo lo más importante que es relacionarse y compartir ideas con otras empresas, para la debida evolución de marca. (Huanca 2021).

### **1.5. Contextualización del estudio**

*Tricolor Radio Tv Online*, fue creada un 31 de enero del año 2020 en West New York, New Jersey (EEUU) por Guillermo Pacheco Aguilar, es un canal enfocado en la información de noticias, deportes y entretenimiento para la comunidad ecuatoriana radicada en EEUU y migrantes en Europa.

*Tricolor* nace con corresponsalías en Italia, España, Londres, Chile y Ecuador con el noticiero “*Tricolor radio tv online*”. En cuanto a sus instalaciones, la empresa tiene su

oficina en la ciudadela de las Brisas, al ingreso de la ciudad de Machala, donde actualmente se encuentra en remodelación.

Es un medio de comunicación para los migrantes, hecho por migrantes alrededor del mundo. Como medio de comunicación tiene el objetivo de mantener las raíces culturales de los ecuatorianos. Además busca estrechar el contacto entre los migrantes no solo de Estados Unidos sino también de Europa. La empresa busca mantener informado al migrante sobre los acontecimientos más importantes en el país.

En sus inicios, el canal estaba integrado por Guillermo Pacheco como Gerente General, Gerente en Machala (Allan Leyva), Gerente en España (Leonel Cueva Salazar), Gerente en Italia (Cristian Álvarez), Gerente en Inglaterra (Robinson Rojas), Gerente en Chile (Fabricio Maricruz) y corresponsalías a cargo de: Samanta Albuja, Javier Delgado, Leito Cueva, Deysi Saavedra, Johanna Luna y Johnny Bravo.

Los formatos de las noticias en vivo impactaron más en la audiencia, por esto, todos los programas son en vivo. En cuanto a la parrilla de programación está compuesta por noticias de lunes a viernes, en horario de 07H00-08H15. De 13H00 a 14H00 se da el *Noticiero Tricolor*. De 14H00 a 15H00 está establecido el espacio de deportes. Los viernes, de 17H00 a 18H00, se presenta el programa *Economía al día*, y de 20H00 a 21H00 se da el programa *Tertulia Interactiva*. Finalmente, los sábados de 20H00 a 21H00 se transmite el programa *Entre panas*.

La identidad visual hace hincapié a los aspectos visuales que comunica un concepto de marca ante el mercado objetivo; es decir, la empresa busca rediseñar la identidad visual como símbolo de actualización y frescura. Dentro de este tiempo, *Tricolor* ha buscado renovar su imagen. De hecho, este medio está próximo a cumplir un año más de aniversario y desean celebrar con nuevos elementos de marcas y nueva casa de transmisiones.

## **1.6. Justificación del estudio**

Es fundamental el renovar la identidad visual de un medio de comunicación en una línea de tiempo, tras cumplirse ciclos de vida institucional, esto significa actualización y revela aires de innovación para quienes se informan a través del mismo. No es solo crear una nueva identidad visual, sino también fidelizar al público, que estos se familiaricen con los cambios y así incrementar el alcance, impacto y trascendencia del medio.

*Tricolor radio tv online* no ha renovado su identidad desde que inició como empresa de comunicación. Por ello, es que surge este trabajo de titulación, modalidad práctico-aplicado, ya que aquí se generará un producto comunicacional para esta empresa de medios a fin de crear una nueva propuesta de identidad visual,. He ahí la justificación de esta investigación.

## **1.7. Marco Teórico**

### ***1.7.1 Ecología de Medios***

Marshall McLuhan, uno de más conocidos teóricos de la comunicación, fue el precursor del concepto 'Ecología de los Medios' (1967). En su teoría él explica: “los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el que nos movemos como pez en el agua, aunque no se den cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles. Su ecología está totalmente volcada hacía las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello” (Scolari, 2015, p. 21).

El teórico Neil Postman, secunda estos conceptos en su libro “El humanismo de la ecología de los medios”(1968) en donde explica de manera breve y clara “El medio como una tecnología dentro de la cual crece una cultura, se moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales”(Islas, 2009, p. 26)

Esta terminología nace por la unión de varios docentes americanos proponiendo una idea donde se fusiona la ecología con los medios comunicativos. Según (Velásquez et al., 2018): “El surgimiento de la ecología de los medios, específicamente en esa terminología, es folclóricamente comentada como algo accidental, resultante de un destino inesperado”, por lo que en su momento fue una rama muy curiosa y significativa.

### ***1.7.2. Identidad verbal***

Según Sandra Fuentes (2009) “la estructura de la marca se divide en: Imagen, reputación e identidad, este último se divide en: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales, que son considerados vectores de la marca” estos signos facilitan la toma de decisiones para el rediseño de marcas e identificar sus beneficios. Por otra parte, para (Saltos Cruz, León Saltos, & González Garces, 2017): “La identidad verbal se diseña a través de signos del entorno lingüístico, que se establecen de acuerdo con los productos ofertados”, por consiguiente el autor indica que la identidad verbal consiste en la comunicación entre la marca y las personas.

Si bien es cierto, la debida creación de la identidad visual se debe dejar en manos de profesionales como son los diseñadores gráficos, para no tener como resultado una estructura gráfica defectuosa, que resulta ser el mayor miedo de cualquier empresa deseosa de una identidad fructífera. No obstante, la identidad verbal a quedado de lado, subestimando su gran importancia en el quehacer profesional. Sin embargo, el diseño de una identidad verbal de una marca facilita a los diseñadores comprenderla de mejor manera, permitiendo generar un mayor contextualización al momento de la creación de la identidad visual. Con el fin de que los diseñadores se relacionen con los componentes

de la identidad verbal. (Llenderal, 2019).

<https://revistas.uma.es/index.php/idisen/article/view/8416/11576>

### ***1.7.3 Identidad visual***

La identidad visual tiene una repercusión directa en la aceptación de la marca empresarial por parte del público objetivo. Tomando en cuenta a (Jaramillo Escobar, 2017): “La identidad visual corporativa, entendida esta como el conjunto de elementos visuales que tiene una empresa u organización contribuye en gran medida en la construcción del posicionamiento y asociación de marca por parte de los consumidores”, por lo que su aplicación dentro de una organización comercial es indispensable.

Las marcas ya no son inmaculadas ni perfectas. Las redes sociales han motivado a crear una cultura de transparencia, y esto no solo quiere decir que las marcas quedan expuestas a sus malas prácticas de atención al cliente, estafas o publicidad engañosa, sino que en la actualidad tienen la obligación de ser cercanas, sinceras y más humanas. Hoy en día, es más valorado que las marcas sean directas y sepan cómo reaccionar a las crisis de diferentes magnitudes, y aunque se espera también que no se equivoquen, a la misma vez se estará esperando ver qué reacción tendrá ante ese error. Un manejo adecuado de crisis es lo que toda marca debe tener entrenado y dominado para tener el éxito asegurado. (Zuccherino, S. 2021).

En cuanto al diseño de esta identidad, nos habla el artículo científico “Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual Corporativa y su utilización en las ONGS” (2020). Que no solo se trata en la elaboración de un logotipo, sino que coincide en señalar la importancia de este documento normativo para gestionar de manera consistente la aplicación de los signos de identidad visual. Y por lo tanto,

cuando esta identidad visual es renovada y rediseñada para una empresa, ya sea pequeña o grande, se requiere la elaboración de su mismo Manual de identidad corporativa, y pueda ser consultado en el trabajo de la marca y de esta manera puedan acceder a las normas de uso.

Y su correcta elaboración se deberá también a su correcto uso de paleta de colores, y demás elementos visuales que se verán explicados en este Manual de identidad. Elementos valiosos, que estén en concordancia con lo que se está dispuesto transmitir de la marca, ya que en el artículo “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca” (2018) expresa: “El logo siendo la representación visual más importante de la marca, debe ser diseñado con mucho cuidado y previa investigación. Los colores corporativos son una parte fundamental en el diseño de un logo y demás elementos gráficos.” Pone como ejemplo para esto, a la marca Sweet & Coffee, donde explica que toda marca exitosa debe constar en su identidad visual de 3 colores que la caractericen, los cuales son:

- **Color primario:** Es el color con el cuál el público va a asociar directamente a la marca. Acorde al ejemplo de Sweet & Coffee, el color primario es el verde.
- **Color secundario:** Varias marcas constan de más de un solo color corporativo, por lo tanto es recomendable ya que esto servirá como un contraste al color principal, pero procurando que no choque con el color principal. Por lo tanto, en Sweet & Coffee el color secundario es el café, que va acorde a los productos que venden, y este color al ser oscuro no opaca al verde.
- **Color neutro:** Es necesario aplicar en la identidad visual corporativa colores como el blanco, negro o gris, para llenar espacios vacíos. Sweet & Coffee utiliza el blanco en su tipografía cuando se utiliza al color verde en el fondo.

Para esto, en el artículo “La identidad visual de lujo en España” (2016). Hizo un estudio a 63 logotipos de diferentes marcas, distribuidos en 7 sectores de lujo, para distinguir las pautas visuales que hacen exitosa su identidad visual, desde el punto de vista cromático. Se fundamentó en que la suma de los logotipos monocromáticos fue de 53% y bitonales 33,3%, lo cual representa el 86,3% del universo objeto de estudio. Apenas un 10,6% posee una triada cromática y sólo un 3% se representa con más de tres colores.

#### ***1.7.4. Identidad Cultural***

Ésta es caracterizada, como su nombre indica, por culturalizar la marca asignándole un valor, que con su debida aplicación fue materializando la conducta del cliente por las diversas experiencias que fue adquiriendo con el paso del tiempo, y que fueron captadas, siendo al final recuerdos con los que se tomarán para la elaboración de esta identidad, todo esto con el objetivo que el consumidor se sienta identificado e inspirado por la marca, estimulando sus 5 sentidos, a tal punto de jugar con su nostalgia. (María Proaño, 2015).

Según la revista investigativa “Estética e identidad corporativa” (2014) La marca siempre pretende dar una obra de arte en sus diseños, para poder identificarse con los diferentes tipos de públicos, todo esto a través de símbolos culturales para su debido posicionamiento. Con esto poder expresar los valores corporativos y su ética, que se verán referenciados con fines lucrativos.

#### ***1.7.5. Identidad Objetual***

Trata de expresar la personalidad corporativa y su estilo único, que en su ejecución será plasmado en los productos comunicacionales determinados por la empresa dueña de

esta identidad, por lo tanto en la construcción de la imagen, es entendida siempre como un valor diferencial. (Chafloque Ñiquen, J. D.2021).

## CAPÍTULO II

### 2.Diagnosticos

#### 2.1 concepción teórica del diagnóstico

##### *2.1.1. Canales digitales*

Según Naranjo y Silva, la comprobación del cambio perseverante que los medios de comunicación se encuentran efectuando de manera eficaz en los diferentes ámbitos a mando de sus periodistas, el objetivo se centra en la consolidación de un canal dentro de un mundo extremadamente competitivo y exigente, como es el periodismo. Se ha realizado actualmente una ardua presentación de diferentes campos en los que puede incursionar un comunicador, buscando que a través de su experiencia digital, se aporte mucho más a las investigaciones, además que por medio de encuestas digitales, se permite averiguar y conocer la percepción de los usuarios y consumidores de información noticiosa, para que finalmente mediante entrevistas virtuales, se logre charlar de manera cómoda, enfocados al tema planteado, para que los comunicadores al ser entrevistadores, aporten los conocimientos necesarios que demanda ésta profesión, aprendidos en su transcurso académico. (Naranjo Gamboa, B. O., & Silva San Luca, D. A. 2022).

Por otra parte, los canales digitales actualmente han sido muy influyentes logrando maximizar el posicionamiento de una marca en el mercado. Según (Vega Arellano, Romero Rubio, & Guzmán Lares, 2018): “Aunque los canales digitales no se utilizaran activamente, la visibilidad en línea puede considerarse el elemento más importante de la

mezcla de marketing digital”, y esto es debido a que por medio de los canales digitales las ventas de una empresa pueden llegar a incrementarse.

### **2.1.2. Tricolor Radio Tv online**

Tricolor fue creado un 31 de enero del 2020 en West New York, es un canal digital basado en la línea cultural dirigido por ecuatorianos y ecuatorianas radicados en diferentes lugares del mundo, su labor oficial es mantener informado al migrante sobre los sucesos que acontecen dentro del país, y viceversa, los migrantes que trabajan para el medio informan a los ecuatorianos los pormenores de donde radican.

### **2.1.3. Comunidad Tricolor**

Tricolor tiene una amplia línea de colaboradores en todo el mundo que forman parte del medio digital. Las corresponsalías son guiadas por un gerente; en Ecuador (Leito Cueva Vega), Gerente en España (Leonel Cueva Salazar), Gerente en Italia (Cristian Álvarez), Gerente en Inglaterra (Robinson Rojas), Gerente en Chile (Fabricio Maricruz) y corresponsalías a cargo de: Samanta Albuja, Javier Delgado, Deysi Saavedra, Johanna Luna y Johnny Bravo.

Cabe recalcar que el alma mater de este medio en Machala se ubica en la ciudadela “Las Brisas” y se encuentra en remodelación.

*Tabla 1*

Corresponsales	Nombres
Ecuador	Leito Cueva Vega
España	Leonel Cueva Salazar
Italia	Cristian Álvarez
Inglaterra	Robinson Rojas
Chile	Fabricio Maricruz

*Fuente: Elaboración propia*

#### ***2.1.4. Audiencia Tricolor***

Tricolor cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter; en la plataforma Facebook con aproximadamente 9.6 mil seguidores y 6.387 personas han marcado su me gusta a la página, la mayor interacción de la página con la audiencia es cuando se realizan los en vivos y las compartidas de las publicaciones que son constantes; la página de Instagram cuenta con 264 seguidores, 354 seguidos y un total de 216 publicaciones compartidas, el movimiento es continuo y la audiencia participa por medio de me gusta y reproducciones; Twitter se ha creado en enero del 2020 y no se le ha dado el movimiento necesario para que la audiencia interactúe con la página, solo cuenta con un seguidor y un Twit de inicio.

*Tabla 2*

<b>Plataforma</b>	<b>Seguidores</b>
Facebook	9.6 mil seguidores
Instagram	264 seguidores
Twitter	1 seguidor

*Fuente: elaboración propia*

#### ***2.1.5. Identidad Tricolor***

El logo inicial de Tricolor fue creado por el diseñador Fabrizio Marin a inicios del 2020, luego de eso el gerente encargado de Ecuador (Leito Cueva) ha implementado la línea gráfica de las publicaciones y ha realizado ciertas correcciones en el logo de manera empírica sin estudio previo, siendo todo lo que se ha realizado en cuanto a identidad visual del canal.

*Figura 1*

*Logo inicial*



*Fuente: Facebook Tricolor*

*Figura 2*

*Logo empírico*



*Fuente: Facebook Tricolor*

## **2.2. Supuestos o hipótesis**

Para la propuesta del correcto rediseño de la identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv Online, vamos a tomar en cuenta la percepción del público, del gerente y de ciertas personas que forman parte del equipo del medio digital.

*Tabla 3*

<b>Entrevistas</b>	<b>Nombres</b>
Gerente	Lic. Guillermo Pacheco Aguilar

Corresponsales	Leonel Cueva Salazar (Europa) Leonel Cueva Vega (Ecuador)
Colaboradores	Flor Elizabeth Ordoñez (Cuenca) Janeth Rodríguez (México)
Diseñador gráfico	Fabrizio Marín

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 4*

<b>Focus Group</b>	<b>Nombres</b>
Gonzanamá	Cesar Gualán
El Guabo	Adela Sarmiento
Loja	Angie Martínez
Machala	Alba Torres
Machala	Susan Benalcázar

*Fuente: elaboración propia*

### **2.3. Características de la investigación**

Al abordar una investigación en el campo social y humano, es necesario asumir un paradigma, asumiendo que el mismo establece reglas que a su vez formaban vías de investigación o métodos, puede basarse en diferentes métodos como el experimental que busca mantener el conocimiento y control sobre los actos humanos para establecer estrategias y políticas que faciliten el dominio sobre las conductas sociales. Según Bautista C, N. P. (2022)

Según Sancho y Carreras, la entrevista es un medio convencional donde se establece una conversación entre dos personas, entrevistador y entrevistado cuyo objetivo es conseguir información y valorar las características del cierto tema, dicha conversación versa sobre logros, información y conocimientos.

Los grupos focales son una herramienta cualitativa donde se evalúa las ideas, actitudes y opiniones de un público; según los grupos focales realizados en un proyecto de

tecnologías y accesorios inteligentes estos alcanzan resultados que demuestran una variedad de factores que sirven de referencia para obtener resultados en la investigación.

Sancho, A. M., & Carreras, S. O. (2021).

#### **2.4. Elementos de observación**

A simple análisis de observación se puede definir que el medio no ha tenido un manual de estilo previo para la implementación de una identidad visual apropiada, se necesita que el canal se diferencie del resto al momento de realizar una transmisión, asimismo, la tesis está a tiempo de aplicarse juntamente con la remodelación del estudio del canal.

#### **2.5. Muestra de estudio**

Las personas que participan en la percepción del rediseño de la identidad visual serán 5 interactivas en el canal digital para que aporten en el focus group y la entrevista será aplicada al gerente, corresponsales, colaboradores y diseñadores involucrados en el canal, de esta forma se conoce las necesidades del medio y permitirá implementar la identidad visual apropiada para el mismo.

*Tabla 5 Unidades de análisis*

<b>Elementos</b>	
	¿Qué posibilidad habría de cambiar la estructura del logotipo?
	¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?

	¿Hay alguna normativa que deben cumplir los canales digitales para su línea gráfica?
	¿Qué elementos visuales se han utilizado para la composición y elaboración de su logo actual?
	¿Qué elementos se deben utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas...)
	¿Qué signos se podría utilizar dentro de la tipología marcaría?
	¿Por qué el canal digital tiene los colores básicos?
	¿Existirá la posibilidad de cambiar los colores por una diferente reseña cromática?
	¿Qué estilo tipográfico se podría utilizar?

<b>Factores</b>	
	¿Qué elementos se rescataría de la misión y visión del medio?

	¿Bajo qué valores se maneja el medio?
	¿Cómo se reacciona ante los comentarios de la audiencia?
	¿Qué preferencias de contenido tiene su público?
	¿Hacia dónde aspira llegar el canal?
	¿Qué tipo de publicaciones más consume la audiencia
	¿De qué manera sus seguidores interactúan en el medio?
	¿Qué redes sociales utiliza el medio?
	¿Hacia qué tipo de público se dirigen los contenidos?

**Impacto**

	¿Qué elementos visuales consideraría influyentes o atractivos para motivar a las personas a ver la programación del canal digital
	¿Qué considera que la diferencia de otros medios?
	¿De qué manera se ha publicitado el canal para la obtención de nuevos usuarios?
	¿Qué motiva a su público para sintonizar el canal?
	¿Qué trato reciben del medio digital ?
	¿Creen que los integrantes del equipo del canal se diferencia entre el equipo de otros canales?
	¿Qué les motiva para seguir sintonizando el canal de radio tv

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas a utilizar en este proyecto serán un focus group aplicado a 5 personas que forman parte del público objetivo del medio y entrevistas

### 2.6.1 Entrevistas (*matrices de aplicación, banco de preguntas*)

Se va usar la entrevista como material metodológico aplicado al gerente, colaboradores, corresponsales y diseñadores, esto se lo realizará a través de la plataforma Stream Yard, con una reunión pactada previamente incluyendo un horario accesible para los entrevistados. Esta actividad se regirá por medio de un cronograma establecido para los entrevistados, con preguntas estructuradas para aplicarle a cada entrevistado según el ámbito en el que se desempeñan.

Tabla 6 Cronograma

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fecha y plataforma</b>
Gerente	Lic. Guillermo Pacheco Aguilar	Sábado, 12 de febrero de 2022 (20:00 horas) Plataforma: stream yard
Corresponsales	Leonel Cueva Salazar (Europa) Leonel Cueva Vega (Ecuador)	Lunes, 14 de febrero de 2022 (08:00 horas) Plataforma: stream yard
Colaboradores	Flor Elizabeth Ordoñez (Cuenca) Janeth Rodríguez (México)	Sábado, 12 de febrero de 2022 (21:00 horas) Plataforma: stream yard
diseñador gráfico	Fabrizio Marín	Sábado, 12 de febrero de 2022 (19:30 horas) Plataforma: WhatsApp

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 Preguntas de entrevista

<p><b>Gerente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ·¿Qué posibilidad habría de cambiar la estructura del logotipo?</li> <li>• ·¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?</li> <li>• ¿Qué elementos se deben utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas...)</li> <li>• ·¿Qué elementos visuales se han utilizado para la composición y elaboración de su logo actual?</li> <li>• ¿Por qué el canal digital tiene los colores básicos?</li> <li>• ¿Existirá la posibilidad de cambiar los colores por una diferente reseña cromática?</li> <li>•</li> <li>• ¿Qué elemento se rescataría de la misión y visión del medio?</li> <li>• ¿Bajo qué valores se maneja el medio?</li> <li>• ¿Hacia dónde aspira llegar el canal?</li> <li>• ¿Qué redes sociales utiliza el medio?</li> <li>• ¿Qué considera que la diferencia de otros medios?</li> </ul>
<p><b>Colaboradores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•·¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?</li> <li>•·¿Qué elementos se deben utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas...)</li> <li>•·¿Bajo qué valores se maneja el medio?</li> <li>• ¿Cómo se reacciona ante los comentarios de la audiencia?</li> <li>• ·¿Qué considera que la diferencia de otros medios?</li> <li>•·¿De qué manera se ha publicitado el canal para la obtención de nuevos usuarios?</li> </ul>
<p><b>Corresponsales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué preferencias de contenido tiene su público?</li> <li>•·¿ Hacia dónde aspira llegar el canal?</li> <li>•· ¿Qué tipo de publicaciones más consume la audiencia?</li> <li>• ¿De qué manera sus seguidores interactúan en el medio?</li> <li>•·¿Hacia qué tipo de público se dirigen los contenidos?</li> <li>•·¿Qué elementos visuales consideraría influyentes o atractivos para motivar a las personas a ver la programación del canal digital?</li> <li>• ¿Qué considera que la diferencia de otros medios?</li> <li>•·¿De qué manera se ha publicitado el canal para la</li> </ul>

	<p>obtención de nuevos usuarios?</p>
<b>Diseñador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?</li> <li>● ¿Hay alguna normativa que deben cumplir los canales digitales para su línea gráfica?</li> <li>● ¿Qué signos se podría utilizar dentro de la tipología marcaría?</li> <li>● ¿Por qué el canal digital tiene los colores básicos?</li> <li>● ¿Existirá la posibilidad de cambiar los colores por una diferente reseña cromática?</li> <li>● ¿Qué estilo tipográfico se podría utilizar?</li> <li>● ¿Qué elementos visuales consideraría influyentes o atractivos para motivar a las personas a ver la programación del canal digital</li> <li>● ¿Qué considera que la diferencia de otros medios?</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.6.2 Resultados del diagnóstico**

#### **R: ENTREVISTA GERENTE**

- ¿Qué posibilidad habría de cambiar la estructura del logotipo?

Es lo que se ha tratado de hacer, incluso estamos paralizados por qué se está planificando un lanzamiento de identidad corporativa , un refresh, con el fin de que las personas que nos siguen tengan una nueva perspectiva del medio. Estamos abiertos a aceptar

sugerencias de que se puede implementar. estamos buscando una técnica minimalista agradable para todos nuestros programas.

- ¿Qué elementos se deben utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas...)

Se los dejo a su criterio, como saben pues, Tricolor no tiene nada en cuanto a eso así que la propuesta que ustedes me expongan será recibida y ejecutada de inmediato. Como ustedes están haciendo estudios para poder diseñar estoy seguro que el equipo de Tricolor y yo estaremos encantados con sus propuestas.

- ¿Qué elementos visuales se han utilizado para la composición y elaboración de su logo actual?

Tricolor como su nombre lo dice representa a Ecuador, entonces, en cuanto a los colores amarillo, azul y rojo; el primer logo tiene el escudo dentro de el, ahora estamos buscando opciones minimalistas ya que eso llama mucho la atención.

- ¿Por qué el canal digital tiene los colores básicos?

Parte de lo que es Tricolor, son los colores primarios, siento que esa es mi identidad por la cual la audiencia nos va a identificar.

- ¿Existirá la posibilidad de cambiar los colores por una diferente reseña cromática?

Ahí si somos tajantes, no cambiaremos los colores, quizá variar la cromática de los colores amarillo, azul y rojo si, pero de ahí implementar un verde, un rosado ya no.

- ¿Qué elemento se rescataría de la misión y visión del medio?

Visión: llegar a la mayor cantidad de personas con un mensaje positivo y que el medio se convierta en el día a día de las personas.

Misión: difundir nuestra cultura, difundir lo que tiene de bueno y malo el Ecuador, enseñarle al mundo que Ecuador es muy diverso cultural, de gente, de gastronomía.

- ¿Hacia dónde aspira llegar el canal?

Soy muy ambicioso, de metas muy altas, quiero un proyecto global, una productora de contenidos (Holding comunicacional), juntarme con más personas con la misma visión para brindarle al receptor la mayor oportunidad de recibir información de primera.

- ¿Qué redes sociales utiliza el medio?

Facebook que es por donde más se interactúa, Instagram donde se suben las noticias y también cuenta con un twitter que no se le ha dado movimiento, solo lo usamos para verificar noticias con fuente de primera.

- ¿Qué considera que lo diferencia de otros medios?

La apertura a cambios, la inmediatez, en milésimas de segundos subimos la información y en segundos está difundida, además de eso tenemos la recepción de mucha gente y mucho más alcance.

## R: COLABORADORES

*Tabla 8*

	¿Considera factible un	¿Qué elementos se deben	¿Bajo qué valores se maneja el	¿Cómo se reacciona ante los	¿Qué considera que	¿De qué manera se ha
--	------------------------	-------------------------	--------------------------------	-----------------------------	--------------------	----------------------

	cambio de identidad visual para el canal?	utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas ...)	medio?	comentarios de la audiencia?	la diferencia de otros medios?	publicidad o el canal para la obtención de nuevos usuarios?
<b>Flor Ordoñez</b>	Considero que todo cambio es bueno, porque siempre encontramos un aporte, la idea es que a través de innovar y mejorar siempre será necesario incorporar nuevos elementos, ya sea como el color o el tipo de la letra, más no de fondo, ya que la idea es mantener un concepto de lo cual ha sido creado algo, Tricolor	Yo considero que es recomendable centrarse en la vestimenta del equipo como los chalecos, por ejemplo: si se está en la reportería, ya sea en vivo en la calle, y se carga el chaleco con el logo del canal, todo eso es positivo para dejar en la audiencia la identidad del canal, para que a través de lo visual el público se identifique con el	Dentro del programa se instruye y se educa, en el ámbito periodístico o es fundamental el respeto en todos los ámbitos, ya sea a sus derechos, a su opinión, a su honra porque no podemos lanzarnos con cualquier noticia sin ser verificado, y que presentado con todos los elementos que deben ser parte de la noticia.	Las personas del medio de comunicación somos respetuosos con la opinión de nuestros seguidores, nosotros no podemos entrar a discusión enfrente a cómo ellos nos consideran. Siempre hemos dado a conocer lo que están comentando en nuestras redes sociales. Somos un medio de comunicación que acepta la crítica sana, si	Al ser un medio digital la prensa escrita va quedando atrás. Entonces en lo digital la premisa hace que sea más rápido el recibimiento de la noticia y que por eso mismo se escape un detalle, pero es lo que tenemos ahora y es hacia donde	Hemos aprovechado en fiestas festivas como la navidad o fechas cívicas, fechas históricas ya sea fuera del país, para hacer pequeños spots dónde enviamos saludos y utilizamos frases como "Tricolor te acompaña" "Tricolor está con ustedes" no lo hemos hecho en mayor cantidad, pero aportamos esos

	<p>tiene su identidad definida, es necesario identificar qué es lo que está fallando para que en función de eso trabajar con ese detalle podamos seguir creciendo.</p>	<p>medio de comunicación.</p>	<p>Ya depende del comunicador de cómo prepara su informe .</p>	<p>nos dicen que algo está mal lo tomamos como una opinión para que después podamos mejorar. Tenemos opiniones de personas que nos ven a diario, para nosotros es importante esa participación. Para nuestras suerte la mayoría de nuestro público es educado, pero lo importante es mejorar.</p>	<p>estamos caminando todos. Entonces la Radio Tricolor Tv online espera mejoras y una nueva identidad renovada para este nuevo año, y pienso que esto va a ayudar mucho a captar mayor audiencia.</p>	<p>mensajes en los momentos más oportunos. Pienso que si nos hace falta hacernos conocer más, buscar elementos que ayuden al canal a difundirse, pero es porque consideramos que por ser un medio todo el mundo nos ve, pero no hacemos mayor cosa para llegar a la audiencia desde el tema publicitario o de difusión.</p>
<p><b>Janeth Rodriguez</b></p>	<p>Los seguidores de este proyecto tenemos muy grabado la estructura del</p>	<p>Pienso que es muy importante que el reportero lleve un documento en la mano para una</p>	<p>Considero que el valor fundamental es el respeto, la comunicación es por autonomía</p>	<p>Con respecto al hate o el mal comentario, siempre ayuda a mejorar. La</p>	<p>mejoras y una nueva identidad renovada para este nuevo año, y</p>	<p>No contamos con un equipo extra, sino que lo hacemos de manera personalizada,</p>

	logotipo y hasta de su presentación, las personas	nota periodística, es recomendable que vaya también ahí el logo, puesto que eso fortalece la identidad del Canal.	sia la forma en la que nosotros nos comunicamos, cuando nosotros no tenemos muy claro esto se hace fácil falsear información. Yo creo que el medio de comunicación tiene muy puesto el sentido de la verdad, porque estamos llevando un mensaje que puede ser de vitalidad para el que lo está recibiendo	percepción es algo muy valioso en el sentido del medio propio de comunicación. Si se consideran todas estas percepciones te ayudan a crecer aunque sean comentarios violentos. Los comentarios buenos nos benefician y nos motivan.	pienso que esto va a ayudar mucho a captar mayor audiencia.	colaboramos con determinados grupos en telegram y de WhatsApp, es decir en plataformas de vía más telefónica. Si Leitónos manda el link inmediatamente lo repartimos, nos encargamos de promocionarlo a nivel interno.
--	---	---	---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

**R: CORRESPONSALES**

Tabla 9

	¿Qué prefere	¿Hacia dónde	¿Qué tipo de	¿De qué	¿Hacia qué	¿Qué elemen	¿Qué conside	¿De qué manera
--	--------------	--------------	--------------	---------	------------	-------------	--------------	----------------

	¿necesitas de contenido que tenga su público?	¿aspira llegar el canal?	¿publicaciones más consume la audiencia?	¿manera sus seguidores interactúan en el medio?	¿tipo de público se dirigen los contenidos?	¿cómo visualizas consideraría influyentes o atractivos para motivar a las personas a ver la programación del canal digital?	¿cómo se diferencia de otros medios?	¿se ha publicitado el canal para la obtención de nuevos usuarios?
<b>Leonel Cueva S.</b>	La preferencia de nuestro público objetivo es básicamente informativa. Noticias que se producen en Europa y que afectan a la comunidad ecuatoriana.	A convertirse en una referencia de la información del viejo continente, a mantener actualizada y corroborada sus Fuentes para efectos de prestigio.	Las de impacto noticioso y mediático	Como es un medio digital, la interacción se ejerce por los propios mecanismos de la plataforma utilizada; dejando comentarios, me gusta, etc.	Público adulto en horquilla de 30 años en adelante.	El buen manejo del color y las imágenes.	El hecho de emitir desde Europa.	Difusión a través de redes sociales
<b>Leito Cueva V.</b>	Somos un canal	La meta de	La audiencia	Mediante los diferentes	Somos un medio	Eso ha llevado a que	Nos diferenciamos	Aprovechamos siempre

digital con contenido informativo y de entretenimiento, el público tricolor, por ser la mayoría a migrantes, se encasilla en el contenido informativo del país.	Tricolor Radio Tv Online va dirigida a convertirse en un referente, dentro y fuera del país para los migrantes que buscan ese vínculo con Ecuador.	tricolor busca siempre las noticias del país.	tes programas que tiene Tricolor, la audiencia comenta y comparten el contenido. Tratamos de presentar siempre noticias de último momento y contenido que muestre en la realidad del País	cuyo motor es el civismo, el patriotismo y el amor al país.	los elementos visuales vayan desde ese tópico, representando el color del país.de igual manera la música. Sin embargo, cada producto digital se procesa desde su tónica estructural .	de los demás canales, porque tricolor es una empresa de migrantes hecha para el migrante. Conocemos y sabemos la necesidad que tiene el compatriota que está fuera del país y buscamos satisfacer esa necesidad de tener un poco de su país en su dispositivo móvil.	fechas importantes y más las cívicas para hacer conocer el canal.
---	--	---	---	---	---	--	---

*Fuente: Elaboración propia*

## **R: DISEÑADOR GRÁFICO**

- ¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?

En todo medio de comunicación ya sea digital o físico presencial, incluso en cualquier empresa es muy factible que cada cierto tiempo de funcionamiento se haga una readecuación de identidad visual para transmitir a la audiencia frescura y más que todo, contigo conversamos este tema, que también hace que el medio sea reconocido por la audiencia y que esta se fidelice más

- ¿Hay alguna normativa que deben cumplir los canales digitales para su línea gráfica?

Ya esto es depende del medio, así como en internet hay cláusulas a cumplir al momento de publicar cada medio también tiene sus lineamientos, pero en tricolor no verás, Guillermo es una persona muy abierta que recibió los membretes de pantalla y los usó, en opinión vi que solo usan el logo en la parte superior de la transmisión y el resto como sea. Pero en Tricolor pues como ya lo sabes la línea que yo diseñe para pantalla de transmisión tiene logo en la parte superior y membrete de colores primarios para nombrar a los que salen en el video en la parte inferior.

- ¿Qué signos se podría utilizar dentro de la tipología marcaría?

Más que signos, símbolos. En el primer logo usé el escudo del Ecuador para hacerlo representativo por que ya sabes el canal es cultural, específicamente de Ecuador

- ¿Por qué el canal digital tiene los colores básicos?

Los colores básicos son la representación de la bandera de nuestro país y como te decía el canal es de carácter cultural.

- ¿Existirá la posibilidad de cambiar los colores por una diferente reseña cromática?

Yo creo que no, incluso el logo. O sea yo como diseñador te dijera si cada mes ven y haz el gasto que te diseño un logo chévere. Pero no es muy recomendable, los colores amarillo, azul y rojo representan la Tricolor y por eso creo que el nombre y los colores no se deben cambiar, recomiendo hacer un diseño minimalista y dejarlo por mucho tiempo, eso si implementar las camisetas y muchas cosas mas que le hace falta al canal, ahi si se pueden lucir diseñando

- ¿Qué estilo tipográfico se podría utilizar?

Una Tipografía seria que sea coherente con el carácter del medio, no recomiendo aplicar letras en el logo, para una frase representativa puede ser pero dentro del logo no

- ¿Qué elementos visuales consideraría influyentes o atractivos para motivar a las personas a ver la programación del canal digital?

Como te decía dentro del canal identidad visual hay para deleitarse diseñando, camisetas, por ahí saben hacer sorteos, una bolsita bonita con el nombre, credenciales, no se si haz visto en radios ahora pegan como un tapiz en la pared que no recuerdo el nombre y en las transmisiones se ve el nombre y logo del medio. Las publicaciones más dinámicas, más de ellos, poner su marca en las publicaciones ya no fotografías tomadas de otros medios si no con fuente propia. Hay mucho que hacer, tienen bastante material para su tesis

- ¿Qué considera que los diferencia de otros medios?

Tricolor tiene la ventaja de tener muchos corresponsales en diferentes lugares del mundo, a mi punto de vista lo que la diferencia del resto es la inmediatez de las noticias, es una ventaja muy grande que tienen, solo que hay dedicarse, ya ahora están en eso del nuevo estudio y se viene lo bueno, ojalá tu tesis esté justo para ese lanzamiento.

### ***2.6.3 Observación Directa***

- En las entrevistas se pudo observar que el equipo del canal radio Tricolor Tv on line estaba abierto a posibles cambios en el canal digital para mejorar la identidad visual de este, pero a nivel que no sea tan profundo sino mínimo, ya que en cualquier empresa es muy recomendable que cada cierto tiempo se haga una readecuación de identidad visual para transmitir a la audiencia fresca y evitar la monotonía.
- También se confirmó que lo que caracteriza al canal es su inmediatez en el ámbito informativo y es lo que lo diferencia entre los otros medios. Su público objetivo tiene como preferencia el contenido informativo y de entretenimiento, así mismo la mayoría son migrantes que buscan noticias de su país natal.
- El equipo se nota muy interesado en el diseño de elementos que expongan la identidad visual como en camisetas, chalecos, bolsas etc.
- El equipo aprovecha todas las fechas importantes para publicitar el canal por medio de transmisiones en vivo, en donde mandan saludos e interactúan de manera más personal con el público que lo está sintonizando. Así como también se publicitan por medio de grupos en plataformas vía telefónicas compartiendo links del contenido del canal.

## 2.7 Focus group (matrices de aplicación, interacción, criterios de participantes)

Para esto, se necesitará una plataforma digital para poder respetar las medidas de bioseguridad y no tener contacto directo con los integrantes; la plataforma Meet será la intermediaria, por la cual se realice el ejercicio aplicado a 5 personas, previamente se enviará el link a los participantes para empezar en una hora apta para todos.

*Tabla 10; Preguntas de Focus group*

<b>Focus group</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?</li><li>• ¿Qué elementos se deben utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas...)</li><li>• ¿Qué considera que diferencia al canal de otros medios?</li><li>• ¿Qué le motiva para sintonizar el canal?</li><li>• ¿Qué trato reciben del medio digital ?</li><li>• ¿Creen que los integrantes del equipo del canal se diferencia entre el equipo de otros canales?</li></ul>
--------------------	---

*Fuente: Elaboración propia*

### **Criterios de los participantes:**

- Interactúan en la página de Facebook del canal.
- Seguidores desde los inicios del canal digital.
- Considero que todo cambio es bueno, porque siempre encontramos un aporte, la idea es que a través de innovar y mejorar siempre será necesario incorporar nuevos elementos, ya sea como el color o el tipo de la letra, más no de fondo, ya que la idea es mantener un concepto de lo cual ha sido creado algo, Tricolor tiene su identidad definida, es necesario identificar qué es lo que está fallando para que en función de eso trabajar con ese detalle y se pueda seguir creciendo.

### 2.7.1 Resultados del diagnóstico

Tabla 11

	¿Considera factible un cambio de identidad visual para el canal?	¿Qué elementos se deben utilizar dentro de la identidad visual del canal digital? (Rollups, esferos, camisetas ...)	¿Qué considera que diferencia al canal de otros medios?	¿Qué le motiva para sintonizar el canal?	¿Qué trato reciben del medio digital ?	¿Creen que los integrantes del equipo del canal se diferencia entre el equipo de otros canales?
<b>Alba Torres</b>	Si, estoy de acuerdo.	Es necesario las camisetas, tarjetas o volantes para darse a conocer.	El Profesionalismo de los reporteros , los presentadores, llegan donde es la noticia y su transmisión online	Me motiva para informar me y me gusta mucho ver los demás programas culturales que hacen	Son amables, colaboradores, el medio siempre ha dado por debilidad a las personas.	También opino lo mismo por que si ven una persona que no se identifica, sin respaldo las personas no prestan atención, si se debe usar el cubo de micrófono, chaleco o camita y credencial.
<b>Angie Martínez</b>	Sería conveniente el rediseño para una mejor presentación, para que más	Camisetas , esferos para que se haga conocer ante la audiencia.	El modo de informar, la interacción con la audiencia, aparte de ser un	Para informarse de noticias nacionales e internacionales	Buenas vibras, me parece bueno el trato	Acoto a la opinión de Susan ya que no se distinguen entre los demás reporteros.

	audiencia sintonice el canal, me gustaría ya que la plataforma es interesante, se interactúa mucho.		medio informativo o el profesionalismo también es diferente de los otros medios,			
<b>Cesar Gualán</b>	Todo lo nuevo es bueno para estar actualizados hoy.	Las camisetas con el logo, se puede incluir un cóndor para representación, en las entrevistas con los colores del medio.	Falta bastante por mejorar, para que sea visible entre otros canales y resaltar de qué se diferencia de otros medios.	Sigo atricolor porque emite noticias nacionales e internacionales y también ahí trabajan amigos míos.	No opino	Se los reconoce por que solo han trabajado en ese medio y no han incursionado en otros canales.
<b>Adela Sarmiento</b>	Estoy de acuerdo	Gigantografías en las paradas de los colectivos	Debería de ponerle más seriedad y mejorar su línea gráfica para que se lo diferencie de una cuenta de usuario a una página digital	Las noticias que acuden a lugares lejos, van a la noticia	Me gusta la interacción con los miembros del canal si quisiera alguna dinámica para interactuar mucho más.	Estoy de acuerdo con lo que dice Susana ya que eso es un distintivo aquí en Ecuador y en otro medio.
<b>Susan Benalcázar</b>	Estoy de acuerdo que las marcas deberían	Chaleco para reporteros, cubo de micrófono	No se diferencia de un perfil o usuario de	Se mantenía un noticiero online, me	Recomiendo que tengan en cuenta los comentarios	Si se dejó de usar el chaleco, la credencial y el cubo

	<p>actualizar, mantener la coherencia con un distintivo ya que solo los colores podría causar una confusión con otros países.</p>	<p>, roll up fuera del lugar, o los escritos en las puertas del logo. en Facebook en las publicaciones el logo, el contacto, en las noticias poner el logo, ya que por eso se lo puede identificar .</p>	<p>Facebook, debe definir su línea gráfica para que se sepa que es un medio, serio. viéndolo rápidamente no se lo diferencia como medio digital. hay que trabajar bastante para darle credibilidad al medio</p>	<p>llama mucho la atención.</p>	<p>os, saludar a la audiencia, si adjuntan el número no activar mensaje de empresa para mantener la interacción con los seguidores tanto en facebook como whatsapp</p>	<p>hay que regresar a eso para que la audiencia los pueda distinguir y reconocer al momento de realizar las coberturas.</p>
--	---	--	---	---------------------------------	--	---

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.7.2 Observación directa**

- El determinado grupo de personas que forman parte del público que sintoniza el canal digital Radio Tricolor Tv Online, desean una actualización del canal digital ya que se encuentran muy interesados en el contenido que ofrece la página.
- El problema que observan en el logo del canal digital es que solo los colores representan al país del Ecuador, pero esos colores también son de otros países, por lo tanto deberían tener algo más que identifique al canal como ecuatoriano, ya que representa un orgullo para ellos. También otro problema se trata del que no se diferencia de un perfil o usuario de Facebook, y por lo tanto se debería definir su línea gráfica para que se sepa que es un medio serio y profesional.

- Acostumbran a sintonizar el canal en búsqueda de contenidos informativos y culturales que presentan en sus programas ya que les gusta estar pendientes de las noticias de último minuto.
- También esperan que se empleen recursos que visualicen la identidad visual del canal como el material de oficina, así como también camisetas ya que les agradaría la idea de usarlas.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 Plan de acción**

#### ***3.1.1 Identificación de la intervención***

Este trabajo se fundamenta bajo la necesidad del canal digital Tricolor Radio Tv Online de tener un distintivo ante los otros medios, destacar y ser dueños de su propia identidad visual para resaltar en el sector mediático; tiene todos los requisitos para informar con inmediatez y veracidad dentro y fuera del país, gracias a los corresponsales que están al pendiente de la información de cada rincón del mundo. El Tricolor merece ser un medio con autenticidad, es por esto que se plasma el desarrollo de esta tesis.

Se presentan 2 logos, diseñados por las autores de esta tesis y basados en la recolección de datos, del estudio previo, de las entrevistas y focus group; de esta forma se toma en cuenta la opinión y deseos de las personas que siguen el canal y de los integrantes internos del medio.

#### ***3.1.2 Fundamentación teórica de la intervención.***

Los medios de comunicación en este siglo XXI, resultado del cambio mediático, ponen en evidencia que la escucha activa es necesaria para profundizar en nuestros proyectos, tanto desde la teoría como desde la práctica, para que no queden inquietudes y

preguntas sin resolver, relacionadas con la situación actual, y sobre todo para prevenir futuros inconvenientes y desacuerdos. El escenario de los medios tradicionales no son del todo convenientes, ya que son amenazados por la digitalización, porque estos manejan de mejor forma la indagación y la distribución de información. (Francisco Campos 2009)

### ***3.1.3 Información en redes sociales.***

Las redes sociales se han vuelto algo esencial en las personas de esta generación; hasta las personas de tercera edad utilizan los teléfonos inteligentes para entretenerse y ver sus programas favoritos, es tan accesible y no ocupan mucho espacio como un televisor o una radio. De acuerdo con (Morán Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017): “Las redes sociales son medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa”, por consiguiente, actualmente la información que se brinda mediante las redes sociales está a disposición de toda la población.

Ahora también se utilizan las plataformas digitales para informarse; claro que hay cierta información que no es veraz ya que cualquier persona con un teléfono inteligente y con accesibilidad a internet puede convertirse en comunicador, pero no cualquiera es periodista, no cualquiera maneja un canal y no cualquiera adecúa un canal.

### ***3.2 Identidad visual.***

Establecidos ya todos los puntos claves, se continúa con el desarrollo de esta tesis; En primer lugar se va a diseñar dos propuestas de logo, el elegido; será el principal para el desarrollo del resto de materiales que se adquieren dentro de un canal.

Para esto, se plasman las recomendaciones y sugerencias que se realizó en las entrevistas y focus group.

- Colores primarios.

- Escudo (o algo que diferencie de Colombia y Venezuela)
- Minimalista
- No letras dentro del logo
- Mantener lema (Tu mirada al mundo)
- Mantener la “T” al momento de diseñar la propuesta

### 3.3 Identificador gráfico

#### Propuesta 1



*Fuente: Las autores*

#### Propuesta 2



*Fuente: Las autores.*

De estas dos propuestas nos quedamos con la número dos para el desarrollo del Manual de identidad con sus respectivas aplicaciones de la utilería del medio para que sea fácil visualizar el logo. Se eligió esta propuesta porque se necesitaba una “T” para que represente al canal según el gerente del mismo.

### **3.4 Manual de identidad**

<https://drive.google.com/file/d/1KfUAFSDpSePyAu2wIE-8b-DpOd-dAC6l/view?usp=drivesdk>



<b>Tipografía corporativa principal</b> .....	23
<b>Tipografía corporativa complementaria</b> .....	24
<b>Colores corporativos</b> .....	25
<b>Aplicaciones</b>	
Papelería .....	27
Señalética .....	33
Otra .....	45
<b>Estrategia</b> .....	54

4

**Índice**

**Canal Radio Tv Online** ..... 5

    Logotipo corporativo ..... 7

    Logo blanco y negro ..... 8

    Logo a una tinta ..... 9

    Área de reserva ..... 10

    Escala mínima de reducción del logo ..... 11

**Logotipo** ..... 12

    Versión blanco y negro ..... 13

    Área de reserva ..... 14

    Usos correctos ..... 15

    Usos incorrectos ..... 16

    Uso incorrectos II ..... 17

    Escala mínima de reducción del logotipo ..... 18

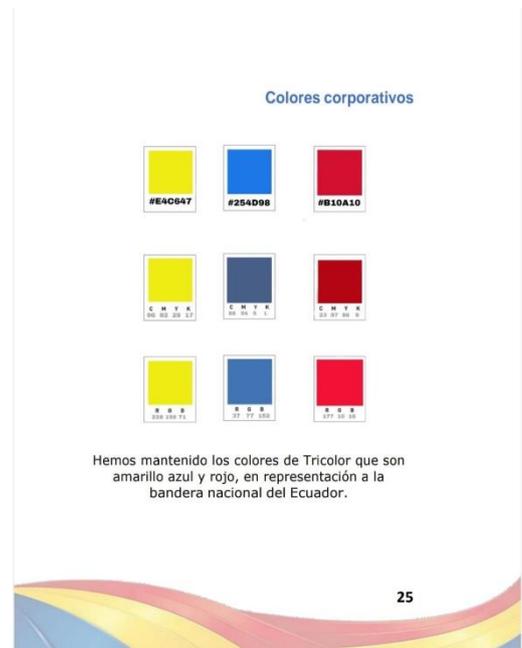
**Logosímbolo** ..... 19

    Versión blanco y negro ..... 20

    Área de reserva ..... 21

    Escala mínima de reducción del logosímbolo ..... 22

**3**





### 3.5 Cronograma

Tabla 12

<b>CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS PROPUESTAS.</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>
08/07/2022-15/07/2022	Diseño de logo 1
18/07/2022	Presentación
22/07/2022-26/07/2022	Diseño de logo 2
27/07/2022	Presentación
28/07/2022	Aceptación del logo
04/08/2022- 14/08/2022	Elaboración del Manual de identidad
15/08/2022-18/08/2022	Elaboración de aplicaciones
29/08/2022- 04/09/2022	Evaluación de propuesta

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Presupuesto

Tabla 13

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO</b>				
<b>N°</b>	<b>Banco de insumos</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
4	cubos de micrófonos	\$9.00	\$9.80	\$36.00
15	camisetas	\$12.00	\$15.00	\$180.00
6	chalecos	\$18.00	\$20.00	\$108.00
4	mochilas	\$20.00	\$23.00	\$100.00
12	tazas	\$7.00	\$10.00	\$114.00
1	roll up	\$98.00	\$90.00	\$90.00
60	sobre bolsa	0.15ctv	0.25ctv	\$9.00
1	baking armable	\$250.00	\$300.00	\$250.00
50	stickers	\$1.00	\$2.00	\$50.00

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7. Fases de la propuesta

#### Fase 1

##### *3.7.1. Lluvia de ideas*

Entre las autores de esta tesis y el tutor se hizo una lluvia de ideas donde se tomó en cuenta las sugerencias planteadas en las entrevistas y el focus group, para continuar con el diseño de la propuesta.

#### Fase 2

##### *3.7.1. Selección de ideas*

Una vez ya establecidas las ideas, se seleccionan las más convenientes para el diseño de la propuesta, se recalca el color amarillo, azul y rojo en el diseño de las propuestas ya que son los colores representativos del medio y la letra “T” a sugerencia del gerente.

### **Fase 3**

#### ***3.7.2. Diseño de las propuestas***

Una vez teniendo la idea clara, se procede al diseño de las propuestas, se elaborarán dos para que el gerente elija una y se la corrija a su modo en caso de necesitar.

### **Fase 4**

#### ***3.7.3. Elección de la propuesta final***

Se realiza una sesión en la plataforma zoom con el gerente y los integrantes del medio para que aprecien las dos artes y puedan elegir una sola. Salió seleccionada la segunda propuesta.

### **Fase 5**

#### ***3.7.4. Corrección de la propuesta final***

Ya teniendo la propuesta final se le aplicaron ciertas correcciones mínimas para que quede a gusto con los integrantes del medio, los seguidores y el gerente.

#### ***3.7.5. Evaluación***

Luego de haber seleccionado y editado el logo se procede a realizar el manual de identidad, el mismo que será evaluado por los integrantes de Tricolor y el colegio de diseñadores tomando a consideración la siguiente rúbrica de satisfacción.

#### ***3.7.6. Rúbrica de evaluación***

La rúbrica de evaluación del Manual de identidad será aplicada bajo los parámetros y guías del Manual de identidad de la Universidad de Murcia, seleccionando los elementos y aplicaciones convenientes para la conclusión de este trabajo de titulación.

Una vez revisado y aprobado por el tutor el manual de identidad, será sometido a una evaluación de expertos, donde 3 diseñadores gráficos con experiencia y el gerente del medio completarán una rúbrica de satisfacción para fidelizar y puntuar el contenido del trabajo.

## Diseñador 1



Allan Xavier García Torres, tiene 29 años, estudió la carrera de Diseño Gráfico en IGAD universitario (Guayaquil), ha brindado sus servicios como Diseñador Gráfico a empresas locales y a nivel nacional por más de 5 años. Actualmente labora en Farmacias MIA con el cargo de diseñador gráfico, brindando apoyo al

departamento de Marketing.

SIGNOS BASICOS DE IDENTIDAD	Innecesario	oportuno	Excelente	Observación
<b>Identificador</b>			x	
Identificador blanco y negro			x	
Identificador a una tinta			x	
Usos especiales				
Area de reserva			x	
Escala minima de reducción de escudo			x	
<b>Identificador visual</b>				
Version blanco y negro			x	
Areas de reserva	x			El espacio del texto es variado según el diseño, no se puede determinar un espacio exacto.
Usos correctos			x	
Usos incorrectos I			x	
Usos incorrectos II			x	
Usos incorrectos III			x	
Uso correcto versión secundaria I			x	
Uso correcto versión secundaria II			x	
Escala minima de reducción de logotipo	x			No podemos tener una medida de visualización, ya que será colocado en diferentes superficies.
<b>Logosimbolo</b>			x	
Version blanco y negro			x	
Area de reserva			x	
Usos correctos			x	
Usos incorrectos I				
Usos incorrectos II				
Uso correcto versión secundaria I				
Usos correctos versión secundaria II				
Usos incorrectos versión secundaria				
Escala minima de reducción de logosimbolo				
<b>Tipografía corporativa principal</b>				
Tipografía corporativa complementaria			x	
Tipografía especial			x	
Colores corporativos			x	

En conclusión, la propuesta está muy buena solo hay que tomar en cuenta las dos observaciones plasmadas en el cuadro y el área de reserva con la escala mínima de reducción son de uso innecesario.

### **Diseñador 2**



Laddy Liset Quezada Tello. Licenciada en Diseño gráfico, Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Doctoranda en el Programa Interuniversitario de Comunicación, Universidad de Huelva - España. Actualmente labora como Docente Investigadora y responsable del

Dircom del Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño - Senescyt.

SIGNOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	Innecesario	oportuno	Excelente	Observación
<b>Identificador</b>			X	
Identificador blanco y negro		X		
Identificador a una tinta		X		
Usos especiales		X		
Área de reserva			X	
Escala mínima de reducción de escudo			X	
<b>Identificador visual</b>		X		
Versión blanco y negro		X		
Áreas de reserva		X		
Usos correctos			X	
Usos incorrectos I			X	
Usos incorrectos II			X	
Usos incorrectos III			X	
Uso correcto versión secundaria I		X		
Uso correcto versión secundaria II		X		
Escala mínima de reducción de logotipo		X		
<b>Logosímbolo</b>			X	
Versión blanco y negro		X		
Área de reserva		X		
Usos correctos		X		
Usos incorrectos I		X		
Usos incorrectos II		X		
Uso correcto versión secundaria I		X		
Usos correctos versión secundaria II		X		
Usos incorrectos versión secundaria		X		
Escala mínima de reducción de logosímbolo		X		
<b>Tipografía corporativa principal</b>			X	Mucha separación en la línea inferior
Tipografía corporativa complementaria			X	
Tipografía especial		X		
Colores corporativos		X		

En conclusión, la mayoría de apuntes fueron hacia lo oportuno del manual y excelente, con la única observación que existe mucha separación en la línea inferior de la tipografía corporativa principal.

### Diseñador 3



Aldo Zambrano, Licenciado en Bellas Artes con especialización en artes plásticas y visuales por la UTM-Ecuador, posee un diplomado superior en Diseño Digital por el Instituto Politécnico en Colombia, adjuntando diversos reconocimientos internacionales y premios en artes visuales y diseño.

SIGNOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	Innecesario	oportuno	Excelente	Observación/Comentario
<b>Identificador</b>				
Identificador blanco y negro		x		Lo calificado en esta sección; es <b>oportuno</b> para definir la aplicación y uso correcto del signo distintivo identificador en los medios de reproducción.
Identificador a una tinta		x		
Usos especiales		x		
Área de reserva		x		
Escala mínima de reducción de escudo		x		
<b>Identificador visual</b>				
Versión blanco y negro		x		Se debe incluir dentro de las especificaciones de los <b>usos correctos</b> y <b>áreas de reserva</b> las distancias definidas entre los dos elementos; el isotipo y la tipografía. No se debe excluir el isotipo en la descripción de los <b>usos correctos</b> (Pag. 15 del manual), tomar en cuenta que el conjunto total corresponde a un imatipo.
Áreas de reserva		x		
Usos correctos		x		
Usos incorrectos I		x		
Usos incorrectos II	x			
Usos incorrectos III	x			
Uso correcto versión secundaria I		x		
Uso correcto versión secundaria II		x		
Escala mínima de reducción de logotipo		x		
<b>Logo símbolo</b>				
Versión blanco y negro		x		Lo calificado en esta sección; es <b>oportuno</b> para definir la aplicación y uso correcto del signo distintivo identificador en los medios de reproducción. Sin embargo consideramos que es insuficiente redundar en 3 ejemplos de modelos de <b>uso incorrectos</b> , ya que es pertinente simplemente indicar que no se debe estirar ni utilizar en fondos con colores monocromáticos sin contraste.
Área de reserva		x		
Usos correctos		x		
Usos incorrectos I	x			
Usos incorrectos II	x			
Uso correcto versión secundaria I		x		
Usos correctos versión secundaria II		x		
Usos incorrectos versión secundaria		x		
Escala mínima de reducción de logo símbolo		x		
<b>Tipografía corporativa principal</b>				
Tipografía corporativa complementaria			x	Es <b>excelente</b> definir los colores con sus códigos digitales o pantone; así como también especificar la fuente tipográfica utilizada.
Tipografía especial		x		
Colores corporativos			x	

**Conclusiones generales:** Es pertinente la propuesta de identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv online, considerando que se define de manera técnica todo el uso, aplicación y definición de su signo distintivo e identidad corporativa, con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa, es considerable el valor que aporta el diseño y la creatividad dentro de la comunicación visual para ayudar a definir modelos de identidad que ayude a destacar a cada empresa o institución.



Firmado electrónicamente por  
**ZAMBRANO  
 ZAMORA  
 ALDO  
 ANTON**  
 aldouambranozamora@gmail.com  
 Fecha: 01/06/2022

## GERENTE ECUADOR

SIGNOS BASICOS DE IDENTIDAD	Innecesario	oportuno	Excelente	Observación
<b>Identificador</b>				
Identificador blanco y negro		X		
Identificador a una tinta		X		
Usos especiales		X		
Area de reserva		X		
Escala mínima de reducción de escudo		X		
<b>Identificador visual</b>				
Versión blanco y negro		X		
Areas de reserva		X		
Usos correctos		X		
Usos incorrectos I		X		
Usos incorrectos II		X		
Usos incorrectos III		X		
Uso correcto versión secundaria I		X		
Uso correcto versión secundaria II		X		
Escala mínima de reducción de logotipo		X		
<b>Logosímbolo</b>				
Versión blanco y negro		X		
Area de reserva		X		
Usos correctos		X		
Usos incorrectos I		X		
Usos incorrectos II		X		
Uso correcto versión secundaria I		X		
Usos correctos versión secundaria II		X		
Usos incorrectos versión secundaria		X		
Escala mínima de reducción de logosímbolo		X		
<b>Tipografía corporativa principal</b>				
Tipografía corporativa complementaria			X	
Tipografía especial			X	
Colores corporativos			X	

**Leonel Cueva Vega**

Gerente Ecuador

En conclusión, no se resalta ninguna observación y todas las marcan apuntas a elementos oportunos y excelentes; cabe recalcar que el gerente quedó muy satisfecho con el trabajo plasmado en el manual de identidad visual.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Resultados de la propuesta**

El manual de identidad corporativa fue creado para su correcto uso y aplicación, en base a nuestra propuesta de identidad visual, para así renovar y mejorar el canal digital del canal Tricolor Radio Tv Online, manteniendo cuidadosamente los elementos que lo caracterizan y distinguen de los demás medios que también brindan información y cobertura de noticias, por lo que procedimos a esto al obtener la aprobación del gerente del canal Lic. Guillermo Pacheco, con su mensaje electrónico aprobando nuestra propuesta de identificador gráfico del mismo, (el cual se puede observar cómo evidencia en anexos) ya que finalmente nuestra propuesta cumplía con sus expectativas requeridas. En lo que personalmente, nos resultaron gratas las reuniones cuando el gerente aprobaba y corregía nuestro progreso, para la elaboración del identificador gráfico, para poder llegar a el rediseño que hemos presentado de Tricolor. Y esto llega a ser nuestro resultado de tesis que claramente resulta ser satisfactorio y exitoso por la aprobación para su aplicación en esta empresa, con sede en Estados Unidos, donde su estilo principal es el de mantener nuestras raíces ecuatorianas con orgullo.

### **4.2. Conclusiones de propuesta**

Al principio pareció una ardua tarea difícil de cumplir, pero mientras se iba desarrollando el trabajo la pasión y entrega por el mismo lo hizo más fácil. El haber cumplido a cabalidad este proyecto es indescriptible y se espera que este sea de ayuda para las personas que lo necesiten, y por supuesto, para el medio que prestó su atención y disponibilidad hacia este desarrollo.

Como recientemente se atravesaba la pandemia por Covid, fue difícil pactar entrevistas presenciales, aparte que en esta investigación la mayoría de los miembros del medio

pertenecen a otros países, ciudades y estados, así que no se pudieron realizar las entrevistas de esta manera. Marcando así como sugerencia que las entrevistas deben ser personales.

El identificador visual fue un éxito gracias a la dirección del docente tutor, Lic. Gabriel Iñiguez, que se pudo establecer las necesidades del medio y plasmarlas para su uso.

Esta tesis de grado, que se basa en la propuesta de identidad visual, pudo eficientemente cumplir con los objetivos específicos planteados sobre rediseñar la identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv Online. Estos serían los siguientes:

**1. Identificar los rasgos y atributos de la identidad visual del canal digital Tricolor Radio Tv online.**

- Tricolor es un canal creado el 31 de enero del 2020, enfocado en la entrega de información de noticias, deportes y entretenimiento, dirigida para la comunidad ecuatoriana y migrantes ecuatorianos.
- Como medio de comunicación tiene el objetivo de mantener las raíces culturales de los ecuatorianos y el poder transmitir con orgullo nuestra nacionalidad.
- Tricolor nace con corresponsalías en Italia, España, Londres, Chile y Ecuador.
- Como rasgos de identidad corporativa se deben destacar la solidez y el profesionalismo, el compromiso, la responsabilidad y la inmediatez de sus coberturas.

- El identificador que más fuerza tiene es la letra T, ya que desde sus inicios se ha mantenido como su marca principal.
- Los formatos de las noticias en vivo impactaron más a su respectiva audiencia, es por esto, que todos los programas son en vivo, para que también el público pueda sentir esa cercanía con el equipo de Tricolor.
- Esta empresa está dispuesta a rediseñar la identidad visual como símbolo de actualización y frescura.

**2. Proyectar un nuevo identificador gráfico a partir de la percepción de los usuarios y el equipo del canal digital Tricolor Radio Tv Online, sobre la identidad corporativa del mismo.**

- Para el poder proyectar este identificador se realizó entrevistas y un focus group para su debida elaboración y poder informarnos anticipadamente de cuál era la perspectiva del canal digital, qué recomendaciones y sugerencias quisieran de este.
- Se pudo concluir que el personal de la empresa, ni su audiencia, desean un cambio exagerado en su identidad visual, a tal punto que sea irreconocible y haya confusión al momento de percibirlo como el canal digital Tricolor Radio Tv Online.
- Como sugerencia expresaron que su tipografía debería ser sencilla, legible y fácil de entender, que su identificador visual no lleve algún tipo de frase distinta a la que le pertenece Tricolor.
- Que se mantengan sus colores corporativos: amarillo, azul y rojo, pero que haya algún tipo de distinción en la marca, que se diferencie la nacionalidad del canal,

ya que estos mismos colores primarios también les pertenecen a nuestros países vecinos como son Venezuela y Colombia.

- Se obtuvieron reuniones vía *Meet*, con nuestro grupo de tesis y el gerente para el desarrollo y revisión de los adelantos de nuestro rediseño gráfico, para así ir corrigiendo este producto comunicacional a tal punto que cumpla las expectativas deseadas principalmente por el dueño del canal, por lo que se constató, que era correspondiente mantener la T como identificador visual del canal y que el estilo del logo sea minimalista, sin sobrecarga de elementos, que demuestre ser un medio de comunicación serio, y para que de esta manera también sea fácilmente recordado en la mente de las personas que sintonizan Tricolor.

### **3. Establecer un sistema de identidad visual para el canal digital Tricolor Radio Tv online.**

- Para esto realizamos un respectivo manual de identidad visual corporativo para su correcta aplicación y uso, además que todo identificador visual debe tener el suyo cuando se trata de ser aplicada en alguna organización y empresa.
- Se realizó una rúbrica de satisfacción, donde 3 diseñadores gráficos profesionales evaluaron parámetros necesarios para poder definir si su diseño y elementos gráficos son los correctos, y eficientemente se cumplió con la mayoría de parámetros propuestos, por lo que en conclusión la propuesta de identidad está lista para ser aplicada en el canal digital Tricolor Radio Tv Online, a su conveniencia.

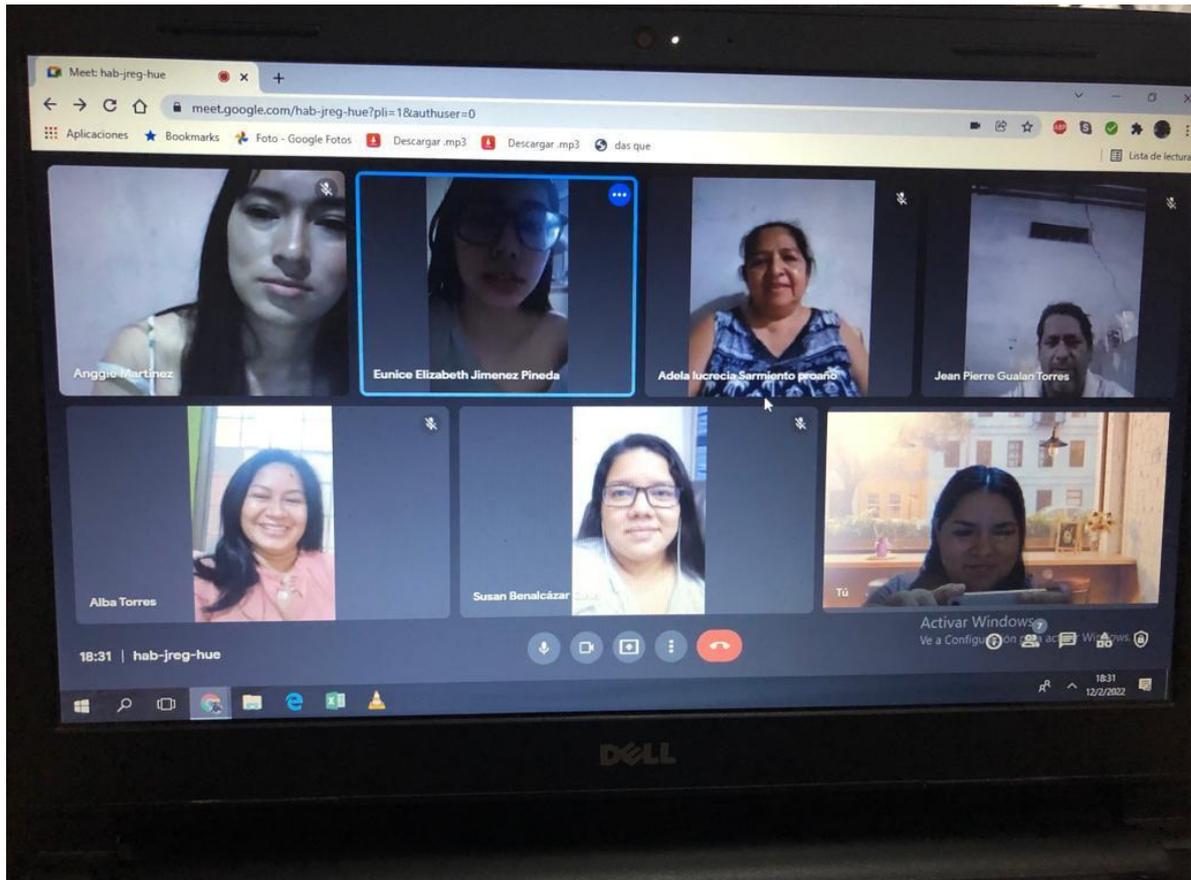
### **4.3. Recomendaciones**

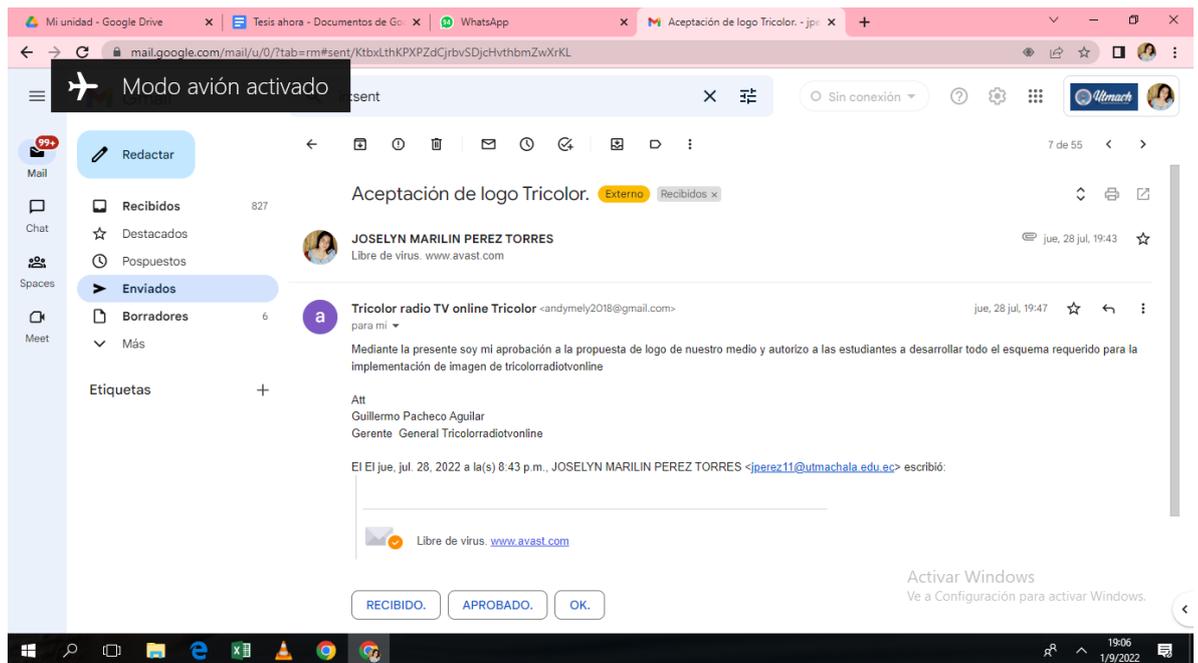
Como recomendaciones para el canal digital Tricolor Radio Tv Online tenemos las siguientes:

- Que se utilice nuestra identidad corporativa, creada para identificar las raíces patriotas del canal digital Tricolor Radio Tv Online, ya que será su carta de presentación ante el público, y de esta manera traer aires de innovación.
- Asumir con confianza la identidad visual rediseñada, por la razón de que sus elementos gráficos están correctamente aprobados por diseñadores gráficos profesionales, para ser aplicados.
- Que los colores que hemos mantenido para su identidad corporativa, correspondan a la estructura física y visual de esta, para que así estén en concordancia y que su posicionamiento tenga mayor intensidad en la mente de su audiencia.
- Utilizar mercancía atractiva para el uso de nuestra identidad corporativa que motive a sus usuarios adquirir este nuevo estilo de pertenencia.
- Presentar a todo el equipo que conforma el canal digital Tricolor, el nuevo rediseño de su identidad corporativa, y que así puedan comenzar a familiarizarse con el mismo, creando en este un estilo de pertenencia.

## ANEXOS

<https://drive.google.com/file/d/1-To002YWekbn0hv43A2S1XQV6MbOeccl/view?usp=sharing>





## Referencias bibliográficas

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Bueno Lozano, M. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7126239>
- Jaramillo Escobar, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón Y Palabra*, 21(4), 616–627. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967/pdf>
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-*

*Ciencias de la Información*, 8(2), 102-121. Obtenido de

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

- Morán Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>
- Saltos Cruz, J., León Saltos, A., & González Garces, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf\\_406](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406)
- Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65046/4564456553784>
- Tejada Garitano, E., Castaño Garrido, C., & Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 22(2), 119–133. Obtenido de <https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/23245/19885>
- Trognon, A., & Batt, M. (2018). La comunicación humana: Un producto de la evolución. *Cuadernos de la ALFAL*(10), 16-28. Obtenido de [http://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/10\\_2\\_cuaderno\\_004.pdf](http://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/10_2_cuaderno_004.pdf)
- Vega Arellano, J., Romero Rubio, S., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, A., Maldonado Vivanco, J., & Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 583-594. Obtenido de <https://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/RLCS-paper1270.pdf>
- Villarroel Puma, M., Carranza Quimi, W., & Cárdenas Zea, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf\\_543](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543)
- Almenara, M. (2022, May 23). *PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PARA LA CASA DEL ALFAJOR*. Repositorio Institucional ULima. Retrieved August 28, 2022, from [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16252/Tudela\\_Propuesta-redise%c3%bl0-identidad-visual-casa-del-alfajor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16252/Tudela_Propuesta-redise%c3%bl0-identidad-visual-casa-del-alfajor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andrade Yejas, D. A. (2016, enero 17). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios N° 80*, 15. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Barreiro Plo, M. (2021). *Las redes sociales en tiempos de covid*. Retrieved agosto 29, 2022, from <https://zaguan.unizar.es/record/107078/files/TAZ-TFG-2021-1162.pdf?version=1>
- Bautista C, N. P. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.
- Brunette Constanza, P. (2018). Imagen corporativa de DIVO ESPACIO DE DISEÑO. *Universidad siglo21*.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16167/PROSPERI%20BRUNETTI%20CONSTANZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Caballero Andrade, L. E., & Astudillo Valverde, D. F. (2021, Octubre 8). MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES RESPECTO A LAS REDES SOCIALES. *25 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*, (6). [https://www.researchgate.net/profile/Diego-Astudillo-4/publication/358988305\\_MEDICION\\_DE\\_LAS\\_ACTITUDES\\_DE\\_LOS\\_USUARIOS\\_DE\\_RESTAURANTES\\_RESPECTO\\_A\\_LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_Area\\_de\\_investigacion\\_Mercadotecnia/links/622119ec97401151d2f8df19/MEDICION-DE-LAS-ACTITUDE](https://www.researchgate.net/profile/Diego-Astudillo-4/publication/358988305_MEDICION_DE_LAS_ACTITUDES_DE_LOS_USUARIOS_DE_RESTAURANTES_RESPECTO_A_LAS_REDES_SOCIALES_Area_de_investigacion_Mercadotecnia/links/622119ec97401151d2f8df19/MEDICION-DE-LAS-ACTITUDE)
- Campos Freire, F. (2010). *El cambio mediático* (F. Campos Freire, Ed.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chafloque Ñiquen, J. D. (2021). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO-CHICLAYO 2018. *Universidad Señor de Sipan*, 113.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8939/Chafloque%20c3%91iquen%20Jes%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Costa, J. (2012, noviembre 27). Cambio de paradigma: La comunicación visual [Tres puntualizaciones y doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la comunicación visual]. In *FOROALFA*. Retrieved Agosto 29, 2022, from <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>

- Costa Sol -Senegal s, J., & Gutierrez Olórtégui, M. (2009). *DirCom. Estratega de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Direcci n de la Comunicaci n*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=Dep6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=sandra+fuentes+comunicaci%C3%B3n&ots=bC0PDTPtoL&sig=E1hzJU6eZxLIIdWPGoVgqB7SGHws#v=onepage&q=sandra%20fuentes%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Dep6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=sandra+fuentes+comunicaci%C3%B3n&ots=bC0PDTPtoL&sig=E1hzJU6eZxLIIdWPGoVgqB7SGHws#v=onepage&q=sandra%20fuentes%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2020). NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA EN CANALES DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE MARCA. *REVISION PAR EVALUADOR APROBADO ARTICULO NEUROMARKETING N*. [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING\\_ESTRATEGIA\\_COMERCIAL\\_APLICADA\\_CANALES\\_DIGITALES\\_REDES\\_SOCIALES\\_FORTALECIMIENTO\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING_ESTRATEGIA_COMERCIAL_APLICADA_CANALES_DIGITALES_REDES_SOCIALES_FORTALECIMIENTO_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fuentes, S. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad*: (Universidad Autónoma de Barcelona ed.). Joan Costa. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mm74r8yGp24C&oi=fnd&pg=PA15&dq=sandra+fuentes+identidad+verbal&ots=X0CjcubSP7&sig=I2fp4PHnhtwhYbcHknWkaZczeAc#v=onepage&q=sandra%20fuentes%20identidad%20verbal&f=false>
- Giron Rea, P. F. (2017, enero). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario*.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

- Huanca Guaño, Y. P. (2021). *RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CODEVSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7985>
- Islas, O. (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios* (Vol. 17). <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jaramillo Escobar, B. H. (2017, noviembre 11). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *RAZON Y PALABRA*, 21 4\_99, 616-627. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967/pdf>
- Lavado España, A. (2011, octubre). LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN YOUTUBE. UN ESTUDIO DE CASO. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (77), 26. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010087.pdf>
- Llanderal, C. (2019). Recursos y elementos de la identidad visual. In *insigne visual* (Vol. 4). <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443/1047>
- Los padres fundadores. (2015). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios : entornos, evoluciones e interpretaciones*. GEDISA.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). La rueda y el eje. In *La aldea global* (Última edición ed.). Gedisa. 978-84-9784--904-3
- Proaño M (2015). *Imagen corporativa ECOTEC*. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2015F1\\_RPP410\\_12\\_51675.pdf&ved=2ahUKEwjCganz1Ib6A](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_RPP410_12_51675.pdf&ved=2ahUKEwjCganz1Ib6A)

hXwRTABHUrCCP4QFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw2MWV1CG6DDCLaa4srF3  
HZQ

- Naranjo Gamboa, B. O., & Silva San Luca, D. A. (2022). *Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34616>
- Salvador Rivero, A., & Montes Vozmediano, M. (2017, mayo 11). La publicidad en Iberoamérica. *Prisma Social*, (17), 1-24. 1989-3469
- Sancho, A. M., & Carreras, S. O. (2021). *La entrevista de selección de personal mediante videoconferencias*. Universidad Saragoza. <https://zagan.unizar.es/record/109303/files/TAZ-TFG-2021-1604.pdf>
- Zucherino, S. (2021). *Social Media Marketing* (3rd ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=social+media+marketing&ots=D1a24VDneE&sig=hpRFLSz4Fa9vUzuNlpgkv88AWD8#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>
- Castello, A. M., & Del Pino, C. R. (2019). *Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica*. *Revista de la SEECI*, 1(47), 125-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739>
- Viscarra, C. (2018). *Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Departamento de Investigación y Posgrado, Ambato. Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1360/1/75747.pdf>
- Rojas, J. L. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de*

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a08v17n1.pdf>

- Mariño Núñez, A. E., Chávez Yépez, H. F., & Robalino Peña, E. F. (2021). *Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. Uniandes Episteme*, 8(2), 155-169. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://redib.org/Record/oai\\_articulo2252319-la-identidad-visual&ved=2ahUKEwixonWqxKL6AhVpmIQIHcPnBMUQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw09UF8AGIcLSAtdxMSBbHmp](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://redib.org/Record/oai_articulo2252319-la-identidad-visual&ved=2ahUKEwixonWqxKL6AhVpmIQIHcPnBMUQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw09UF8AGIcLSAtdxMSBbHmp)
- Tarazona Berengue, N., González-del Río, J., Ampuero Canellas, O., Jordá-Albañana, B. (2020) *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs* <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/8416/11576>
- Irene Ancin A. (2018): “*La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.htm>
- Salvador Rivero, Andrea; Montes Vozmediano, *Manual La identidad visual del lujo en España Prisma Social, núm. 17, diciembre, 2016, pp. 1-23* IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada Las Matas, España <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552001.pdf>
- Villamizar, E. & Osorio Contreras, J. Universidad de Santander, Cúcuta – Colombia, Grupo de Investigación CIMA *Estética e identidad corporativa* <https://revistas.udel.edu.co/aibi/article/download/1754/1938>

