



## **Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**

### **Programa de Diseño Gráfico Publicitario**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

##### **TEMA:**

#### **Campaña Comunicacional para la Fuerza Aérea Ecuatoriana FAE y sus Programas de Acción Cívica en la ciudad de Quito**

**AUTOR: Cynthia Gabriela Pinos Nájera**

**DIRECTOR: Patricia Castañeda**

**Quito – Ecuador**

**Abril 2011**



# Taller de Disertación de Grado



## **Hoja de Responsabilidad**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autora

Cynthia Gabriela Pinos Nájera

0201964178

La falta de difusión de la FAE, acerca de sus Programas de Acción Cívica dificulta el reconocimiento en el medio y recordación en el grupo objetivo de la labor social que realiza la institución.

El presente TDG, tiene por objetivo desarrollar en el marco teórico, los conceptos básicos en la creación de una identidad corporativa, generando los aspectos principales del marco contextual, mediante la obtención de información necesaria sobre la Fuerza Aérea Ecuatoriana para el desarrollo del proyecto para determinar la metodología de investigación y aplicar en la campaña gráfica comunicacional, utilizando técnicas adecuadas para la recolección de información del grupo objetivo. Y con el mismo definir la propuesta gráfica comunicacional para la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), mediante el rediseño de la identidad corporativa de la institución y la comunicación de los Programas de Acción Cívica

Con el rediseño de la identidad corporativa de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, se reflejará una institución sólida, eficaz, moderna y además con el adecuado manejo de los elementos se desarrolla la propuesta gráfica comunicacional y lograr la preferencia, aceptación y evocación de los Programas de Acción Cívica brindados al grupo objetivo.

El proyecto beneficia a la FAE y a sus Programas de Acción Cívica en la creación de la identidad corporativa y así lograr la persuasión, posicionamiento y recordación en el grupo objetivo.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a mi hija que desde el vientre hasta el momento de tenerle en mis brazos fue mi sustento, a mi Esposo por su comprensión, confianza amor, a mis Padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento.

A mis abuelitos por su confianza, a mis tías por su ayuda incondicional, a mis hermanos, y  
amigos

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	3
	4
PROTOCOLO	8
a) Tema .....	8
b) Problema .....	8
c) Idea a defender .....	8
d) Objetivos .....	9
 CAPÍTULO I	 10
MARCO TEÓRICO	
1. IDENTIDAD VISUAL	10
1.1 La identidad corporativa .....	10
1.2 La marca .....	10
1.3 Marca corporativa .....	11
1.4 Pasos para la construcción de marca sólida.....	11
1.5 Imagen de marca.....	12
1.6 Niveles de marca.....	13
1.6.1 Marca principal .....	13
1.6.2 Submarca .....	13
1.6.3 Expansión de marca .....	13
1.7 Logotipo .....	14
1.8 Clases de logotipos.....	14
1.9 Isotipo.....	16
1.9.1 Clases de Isotipos .....	16
1.10 Imagotipo .....	17
1.11 Los símbolos .....	17
1.12 Simbología militar .....	18
1.13 La tipografía.....	18
1.14 Clases de tipografías.....	20
1.15 Teoría del color .....	20
1.16 Psicología del color .....	21

.....	24
el color .....	24
l color .....	25
1.20 El contraste de colores.....	25
1.21 Definición de colores cálidos y fríos .....	26
1.22 Publicidad .....	27
1.23 Funciones de la Publicidad.....	28
1.24 Campaña Comunicacional.....	29
1.25 Campaña de Acción Social.....	30
1.25.1 Acción Cívica.....	30
1.26 Medios publicitarios .....	29
1.27 Internet .....	30
1.28 Carteles publicitarios.....	30
CAPÍTULO II .....	32
2. MARCO CONTEXTUAL .....	
2.1 LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA (FAE) .....	32
2.2 MISIÓN Y VISIÓN .....	32
2.2.0 ANÁLISIS FODA .....	33
2.2.1 Fortalezas.....	33
Acción cívica de las fuerzas aéreas ecuatorianas (FAE).....	33
2.2.2 Oportunidades .....	36
2.2.3 Debilidades.....	37
2.2.4 Amenazas.....	38
2.3 PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD ANUAL .....	39

CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41
<b>3.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>41</b>
3.2 Método de estudio.....	40
3.3 Técnicas de recolección de Información.....	42
3.4 Muestreo probabilístico.....	42
3.5 Tamaño de la muestra.....	42
3.6 Estructura de la encuesta .....	43
3.7 Análisis de datos.....	44
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	62
ANEXOS.....	63
GLOSARIO TÉRMINOS.....	64
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (FAE).....	65



## PROCOLO

Campaña Comunicacional para la Fuerza Aérea Ecuatoriana FAE y sus Programas de Acción Cívica en la ciudad de Quito

### **b) Problema**

“Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como Institución.”<sup>1</sup>

La Fuerza Área Ecuatoriana, necesita replantear su identidad corporativa ya que presenta un diseño no acorde al entorno actual. Además existe una falta de identificación e información sobre los Programas de Acción Cívica que brinda la Institución a la sociedad, por lo que es necesario dar a conocer estos beneficios mediante una propuesta gráfica comunicacional a los públicos vinculados.

**Ver Anexo 1**

### **c) Idea a defender**

Con el rediseño de la identidad corporativa de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, se reflejará una institución sólida, eficaz y moderna. Además con el adecuado manejo de los elementos identificatorios y el desarrollo de una propuesta gráfica comunicación se logrará preferencia, aceptación y recordación de los Programas de Acción Cívica brindados al grupo objetivo.

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan: “Identidad Corporativa (1)”.  
[http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20identidadcorporativa%20\\_1\\_.pdf](http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20identidadcorporativa%20_1_.pdf). Abril del 2011.



Diseñar una campaña gráfica comunicacional para la Fuerza Aérea Ecuatoriana, presentando el rediseño de sus elementos identificatorios y el manejo de la identidad corporativa para sus Programas de Acción Cívica.

### **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar el contenido del marco teórico, para determinar los conceptos básicos en la creación de una identidad corporativa confiable, sólida y moderna para la Institución.
2. Generar los aspectos principales del marco contextual, mediante la obtención de información necesaria sobre la Fuerza Aérea Ecuatoriana para el desarrollo del proyecto.
3. Determinar la metodología de investigación para aplicar en la campaña gráfica comunicacional, utilizando técnicas adecuadas para la recolección de información del grupo objetivo.
4. Definir la propuesta gráfica comunicacional para la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), mediante el rediseño de la identidad corporativa de la institución y la comunicación de los Programas de Acción Cívica para el grupo objetivo.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

---

#### 1. IDENTIDAD VISUAL

##### 1.1 La identidad corporativa

“La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.”<sup>2</sup>

##### 1.2 La marca

“La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. Esto es lo que dicen palabras como Televisa, Cemex, Pemex, Banamex, Telmex, Mercedes, Armani o Siemens. Estos nombres están llenos de simbolismos, de significados, de contenidos que los distinguen de sus competidores.”<sup>3</sup>



Fig. 1: Fuente: <http://i.esmas.com/image/0/000/005/537/370x270televisa.jpg>

Fig. 2: Fuente: <http://www.stuinmobiliaria.com/es/franquicias-pemex/1951/>

Fig. 3: Fuente: <http://www.wix.com/lkproducciones/supertonica>

<sup>2</sup> MOLINS Simo, Ramon: “Identidad corporativa”. <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>. Abril del 2011

<sup>3</sup> COSTA, Joan: “Un experto en Marcas (1)”. [http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20marcas%20\\_1\\_.pdf](http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20marcas%20_1_.pdf). Abril del 2011.

Al hablar de marca corporativa hacemos referencia a la marca de una empresa u organización en su conjunto, como entidad económica y social, y no a las marcas de productos o servicios que comercializa.”<sup>4</sup>

#### 1.4 “Pasos para la construcción de marca sólida”<sup>5</sup>

**Primer paso:** asegurar la identificación de la marca con los consumidores y crear una asociación con la marca en la mente de los clientes respecto de una clase de producto específico o necesidad del consumidor.

¿Quién eres? (Identidad de la marca).

**El segundo paso:** establecer de manera firme el total del significado de la marca en la mente de los clientes, esto es, vincular estratégicamente un número de asociaciones tangibles e intangibles con la marca.

¿Qué eres? (Significado de la marca).

**El tercer paso:** es provocar la respuesta apropiada del consumidor a esta entidad y significado de la marca.

¿Qué hay contigo? (Qué crees que opino o siento sobre la marca)

**El cuarto paso:** es transformar la respuesta a la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y ésta.

¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme con la marca).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> CAPRIOTTI, Paúl. Gestión de la marca corporativa. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2007. P 41.

<sup>5</sup> CAPRIOTTI, Paúl: “Gestión de la marca corporativa”. Editorial La Crujía. Buenos Aires Argentina. 2007. P 13.

La imagen de marca se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, se refiere a los aspectos más intangibles y son cuatro las categorías que pueden destacarse:

- **Perfil de usuario:** pueden basarse en factores demográficos descriptivos o en factores psicográficos.
- **Situaciones de compra:** pueden estar basadas en el tipo de canal, tiendas específicas, facilidades para la compra y premios asociados, si los hay.
- **Las situaciones de uso:** pueden estar basadas en momento específico del día, semana, mes, año para el uso de la marca; localización para el uso de la marca; tipo de actividad en la que se emplea la marca.
- **Personalidad y valores:** Se pueden distinguir cinco dimensiones dentro de la personalidad de marca; sinceridad, entusiasmo, capacidad, sofisticación, resistencia.
- **Historia, herencia y experiencias:** Las marcas establecen asociaciones con su pasado y con algunos sucesos significativos en su historia personales o experiencias de amigos, familia u otros.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> CAPRIOTTI, Paúl. “Gestión de la marca corporativa”. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2007. PP 21, 22.

## 1.6 “Niveles de marca”

### 1.6.1 Marca principal

Marca autónoma o marca que respalda las sub-marcas o marcas expandidas. Cadbury’s



Fig.4:Fuente:<http://www.wix.com/lkproducciones/supertonica>

### 1.6.2 Submarca

Marca registrada a la que se da especial importancia y en la que figura el nombre de la marca principal a modo de respaldo.

Cadbury’s Flake



Fig. 5: Fuente: <http://www.britishfooddirect.com/images/21-76-cad-flake.jpg>

### 1.6.3 Expansión de marca

Marca principal subordinada a la marca registrada. Es una extensión de marca de un producto totalmente nuevo que comercializa una marca ya existente y que puede tener como objetivo un segmento del mercado diferente al de la marca principal.

Obsession de Calvin Klein 7



Fig. 6: fuente: [http:// michaeljoejacksonvivo.files.wordpress.com/2010/08/obsession](http://michaeljoejacksonvivo.files.wordpress.com/2010/08/obsession).

<sup>7</sup> STEWART, Bill: “Packaging Manual de diseño y producción”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2008. P 152

“La palabra logotipo viene desde 1886 por el alemán Ottmar Mergenthaler, en Baltimore, la cual proviene del nombre linotype (Línea tipográfica).

Logotipo estrictamente se “traduce” como tipo de letra, es la parte “escrita” de un identificador de marca, la cual puede formarse con uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca, producto o servicio.”<sup>8</sup>

Un logotipo es un símbolo o un mecanismo que actúa como representación visual de una empresa, marca y por tanto, debería ser característico y fácilmente reconocible.



Fig. 7: Fuente: [http://adscience.eu/uploads/images/file/logo\\_mac.jpg](http://adscience.eu/uploads/images/file/logo_mac.jpg)

## 1.8 Clases de logotipos

Existen cuatro clases frecuentes de logotipos. A pesar de que son marcas reconocibles, tenemos que apoyarnos en la publicidad para transmitir la totalidad de las actividades en que cada marca está involucrada.

---

<sup>8</sup> Isopixel: Por una cultura del diseño. De México, D. F. Qué es LOGO? <http://isopixel.net/archivo/2005/08/que-es-logo/>. Abril de 2011.



Fig.8:Fuente:[http://www.mediabistro.com/pmewser/files/original/lg\\_new\\_coke\\_logo.jpg](http://www.mediabistro.com/pmewser/files/original/lg_new_coke_logo.jpg)

Tipografía estilizada  
Y elementos gráficos



Fig.9:Fuente:<http://kennyjonesradio.com/wp-content/uploads/2009/07/pringles-1.jpg>

Fig.10:Fuente [http://opalconsultinglimited.com/images/Heinz\\_logo.jpg](http://opalconsultinglimited.com/images/Heinz_logo.jpg)

Tipografía y símbolos



Fig.11:Fuente:[http://logok.org/wpcontent/uploads/2010/07/bmw\\_logo1.jpg](http://logok.org/wpcontent/uploads/2010/07/bmw_logo1.jpg)

Fig.12:Fuente: [http://www.cartype.com/pics/1315/full/bp\\_logo1.jpg](http://www.cartype.com/pics/1315/full/bp_logo1.jpg)

Sólo símbolos



Fig.13:Fuente:<http://funnyfact.com/wpcontent/uploads/2011/02/Mercedes-Ben.jpg>

Fig.14:Fuente: <http://houstononthecheap.com/wp-content/uploads/2010/10/shell-logo-v3.jpg>

La mayoría de los logotipos deben ser capaces de crecer a medida que la marca evoluciona a lo largo del tiempo y de presentar a su vez al mundo una cara nueva y contemporánea. En algunos casos se necesita modificar el logotipo para que éste

do o refleje las nuevas actividades de la empresa.

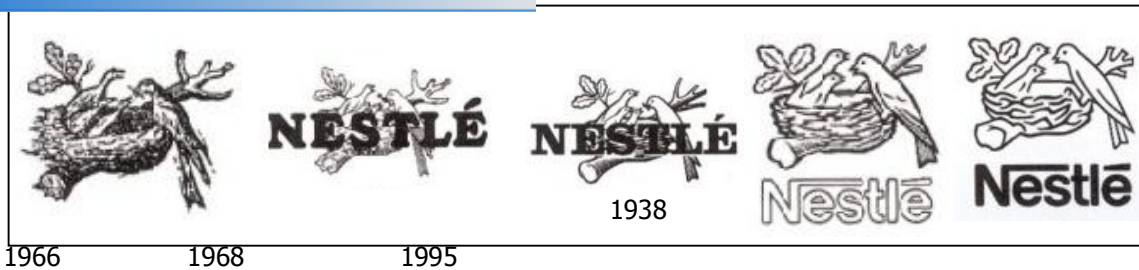


Fig. 15: La evolución del logotipo de Nestlé. STEWART, Bill. "Packaging Manual de diseño y producción"

La evolución del logotipo de Nestlé ilustra la forma en que las marcas establecidas renuevan sus logos, a la vez que con cada cambio se aseguran de no alienar a sus clientes más fieles. Aquí, los elementos de diseño se han ido simplificando para crear una sensación más contemporánea y facilitar la impresión en diferentes soportes.<sup>8</sup>

## 1.9 "Isotipo"<sup>9</sup>

Isotipo es la marca donde la imagen funciona sin texto, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

### 1.9.1 Clases de Isotipos

- **Icónico:** isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.
- **Diagramático:** isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado, son imágenes abstractas.

<sup>9</sup> VERALDI, Javier – León Scherman: "Isotipos y Marcas en su definición". <http://cgsign.blogspot.com/2007/11/quin-marcas-el-ganadero-su-ganado.html#uds-search-results>. Abril del 2011.



cual la imagen se construye a partir del uso de la o las  
tada.

### 1.10 Imagotipo

“Imagotipo es aquella imagen que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen, es a lo que también podemos llamar símbolo dentro de las familias de los signos.”<sup>10</sup>



Fig.16:Fuente: [http://www.sarvesh.byethost24.com/logo\\_REEBOK\\_ICON\\_1.jpg](http://www.sarvesh.byethost24.com/logo_REEBOK_ICON_1.jpg)

El imagotipo de Reebok que simboliza el significado de la marca: “gacela africana”.

### 1.11 “Los símbolos”<sup>11</sup>

Se llama símbolo a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa; también de un lugar, como el baño de hombres, el de mujeres, un hospital, o una situación, por ejemplo la indicación de una ruta sinuosa, cruce de animales.

Dentro de los símbolos pueden mencionarse las señales de tránsito, que se diseñaron para ser interpretadas por todas las personas que viven en una

<sup>10</sup> Isopixel: Por una cultura del diseño. De México, D. F. Qué es LOGO? <http://isopixel.net/archivo/2005/08/que-es-logo/>. Mayo del 2010.

<sup>11</sup> MOLINS Simo, Ramón: “Los símbolos” <http://sites.google.com/site/e258disenografico/areas-del-diseno-grafico/simbolos-logotipos-isotipos-e-isologotipos>

### 1.12 Simbología militar

Los símbolos militares se agrupan en cuatro categorías, Símbolos básicos, Símbolos de identificación, Símbolos de Magnitud, Símbolos de actividades militares.

**Símbolos Básicos:** Son los símbolos militares fundamentales, alrededor de los cuales gira todo el sistema y sirven para representar, Una unidad de arma o servicio, Una instalación administrativa, Un puesto de comando, Un puesto de observación.

**Símbolos de Identificación:** Son aquellos que sirven para identificar el arma, Artillería, Caballería, Infantería Para identificar el tipo de unidad, Normal, Blindada, Aerotransportada, Anfibia, Para identificar el servicio, Intendencia, Material de guerra, Transporte, Ingeniería.

**Símbolos de magnitud de escalón:** Son aquellos que sirven para conocer la categoría orgánica del elemento representado por el símbolo básico o el de identificación, Batallón, Grupo, Regimiento, División.

**Símbolos de actividades Militares:** Son los que permiten representar las zonas del terreno ocupadas, sus límites, a, el armamento, los trenes, los trabajos de fortificación y en general todas las actividades del campo de batalla.

### 1.13 "La tipografía"<sup>12</sup>

**Tipografía:** es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

<sup>12</sup> MOLINS Simo, Ramon: "Tipografía". <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>. Abril del 2001

define como estilo o apariencia de un grupo completo de  
por características comunes.

**Familia tipográfica:** en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

### Partes de un carácter



Fig.17: Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/partesletra.gif>

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

1. La presencia o ausencia del serif o remate.
2. La forma del serif.
3. La relación curva o recta entre bastones y serifs.
4. La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
5. La dirección del eje de engrosamiento.

### 1.14 Clases de tipografías

Se reconoce a dos grandes grupos fundamentales:

**Tipografías con serif:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.



Fig.18: Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/egipcia.gif>

**Tipografías sans serif o de palo seco:** Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas ), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.<sup>13</sup>



Fig.19: Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/geometricas.gif>

### 1.15 Teoría del color

“El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia. Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> MOLINS Simo, Ramón: “Teoría del color. ¿Qué es el color?” <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

visibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.



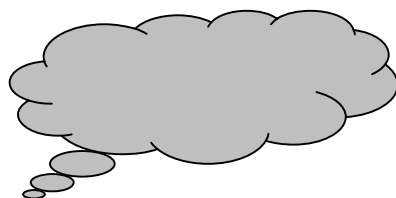
Fig.20: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/inocencia.jpg>

**Color Negro:** Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.



Fig. 21: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/negro.jpg>

**Color gris:** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia

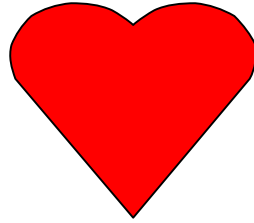


---

<sup>14</sup> MOLINS Simo, Ramón: "Psicología del color" <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

ego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los de los generales y los emperadores romanos y evoca la

guerra, el diablo y el mal.



**El color azul:** Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad.



Fig. 22: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/azul.jpg>

**Color verde:** Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.



Fig. 23: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/verde.jpg>

no, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal  
ibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la



Fig. 24: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/tierra.jpg>

**El color amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.



Fig. 25: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/amarillo.jpg>

**El color naranja:** Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

**Tono:** matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

**Saturación:** es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

**Brillo:** es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

**Luminosidad:** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

### 1.18 Formas básicas que componen el color

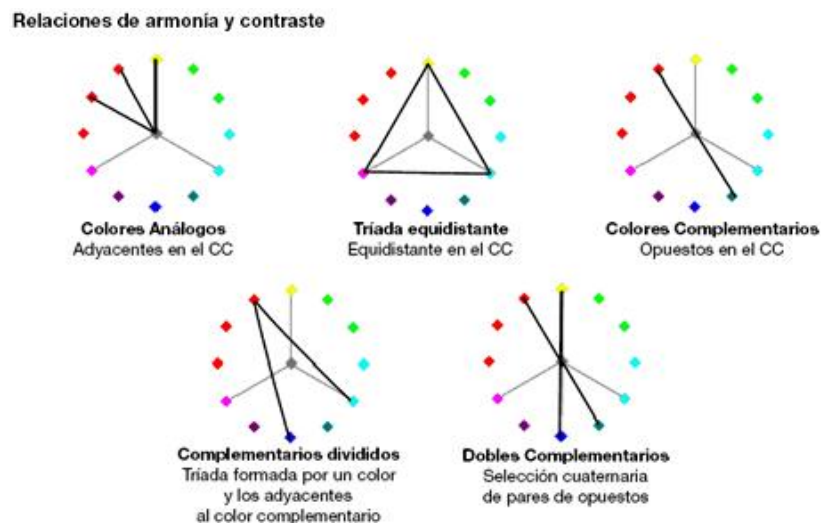


Fig. 26: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/compositivascolor.htm>

<sup>15</sup> MOLINS Simo, Ramón: "Propiedades del color" <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>



### 1.19 "Armonía del color componen el color"<sup>16</sup>

**Armonizar:** significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

**Dominante:** Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

**El tónico:** Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina, etc.)

**El de mediación:** Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

### 1.20 El contraste de colores

"El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos."<sup>17</sup>

<sup>16</sup> MOLINS Simo, Ramón: "Formas básicas que componen el color" <http://www.fotonostra.com/grafico/compositivascolor.htm>

<sup>17</sup> MOLINS Simo, Ramón: "El contraste de tono" <http://www.fotonostra.com/grafico/contrastestono.htm>. Abril del 2011



Fig.27: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/constrastestono.jpg>

## 1.21 Definición de colores cálidos y fríos

“Los colores cálidos son aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementa, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto.”<sup>18</sup>

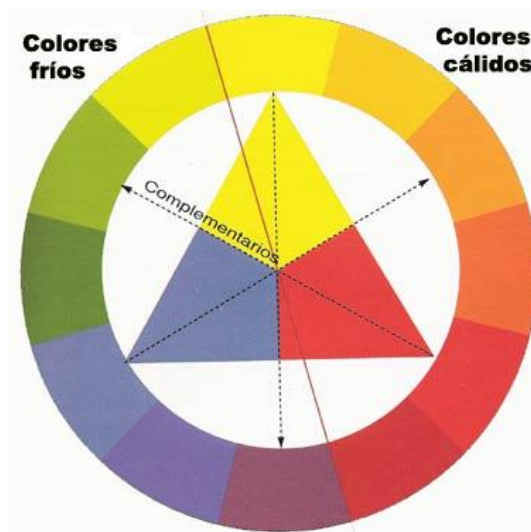


Fig. 28: fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/circulocalidosfrios.jpg>

<sup>18</sup> MOLINS Simo, Ramón: “Definición de colores cálidos y fríos” <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm> Abril del 2011

## 1.22 Publicidad

“La publicidad nos informa, nos atrae, nos divierte, nos convence, nos persuade y, en ocasiones, nos inoportuna y nos defrauda.”<sup>19</sup>

## 1.23 “Funciones de la publicidad”<sup>20</sup>

- **Informa y aconseja:** sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
- **Facilita la toma de decisiones:** remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
- **Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas:** respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
- **Reduce y simplifica los costos de distribución:** al generalizar y difundir los procesos de compra.
- **Estimula y facilita la competencia:** mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
- Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
- Publicita y promueve los incentivos, de la sociedad democrática y de la libre empresa.

<sup>19</sup> APRILE, Orlando C. “La publicidad puesta al día”. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. P. 19

<sup>20</sup> APRILE, Orlando C. “La publicidad puesta al día”. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. PP. 19, 20

s para que los medios de comunicación preserven su  
, de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos

- Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

### **1.24 Campaña Comunicacional**

“Campaña publicitaria consiste en el análisis de las situaciones del marketing y de la comunicación con el propósito de establecer objetivos específicos y tomar decisiones estratégicas que serán llevadas a cabo en una serie de mensajes publicitarios insertos en los medios de comunicación”<sup>21</sup>

### **1.25 Campaña Comunicacional de Acción Social**

“También denominada cívica o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se solo en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo educación, salud. Sus fines son altruista, invitan a cobrar, a congregarse alrededor de causas importantes para los conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos etc.: cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que esta intenta “retórnale” a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> APRILE, Orlando C. “La publicidad puesta al día”. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. P.125

“Se entiende por **“Acción Cívica”**: a las actividades cumplidas por el Ejército en apoyo al desarrollo nacional sin perjuicio de su misión primordial en defensa de la soberanía territorial.

No obstante , cabe destacarse que la calificación es más amplia y abarcativa, debiendo precisarse ante todo que estas actividades, si bien no son privativas ni exclusivas del Arma de Ingenieros dentro del Ejército, muestran una evidente preponderancia del protagonismo de aquella , dada su polifacética especialización, preparación y equipamiento.

Otra precisión importante a citar es la referida al ámbito en que las tareas se llevan a cabo, así pues, si bien pueden estimarse a priori orientadas exclusivamente al medio público-estatal, también las encontraremos contribuyendo con las instituciones, empresas y espacios del círculo privado que se desenvuelven en áreas de proyección de la educación, el deporte, la industria, la salud.”<sup>23</sup>

## **1.26 Medios publicitarios**

“Los medios publicitarios tienen la capacidad de informar, promocionar y socializar modos culturales, estilos de vida y de consumo, estereotipos y valores apreciados por las sociedad.”<sup>24</sup>

Entre ellos tenemos:

---

<sup>23</sup> ANGELERO, Carlos O. Acción Cívica. <http://www.ingenierosmilitares.org.uy/infomisiondearma.htm>. Mayo del 2011

<sup>24</sup> APRILE, Orlando C. “La publicidad puesta al día”. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006. P.52

Es necesario tener en cuenta que internet no es solo e-publicidad, también es comercio electrónico, marketing interactivo, negocios, información, y a veces, arte.

### **Ventajas:**

- Innovadora combinación de negocios, técnicas, artes y su capacidad multimedia: imágenes, textos, audio, video y animación, en un mismo soporte.
- Por sus características tiene afinidad solamente con ciertos productos, servicios, mensajes y personas.

### **Desventajas:**

- El escaso porcentaje de conectados (aunque esta cifra va en constante aumento).
- El reduccionismo de la pantalla.
- La lentitud y el costo de conexión.
- Falta de sistemas de medición generalizados y aceptados.

### **1.27 "Carteles publicitarios"<sup>25</sup>**

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

---

<sup>25</sup> MOLINS Simo, Ramon: " El cartel publicitario". <http://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>. Abril del 2011

- Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene.
- Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo.
- Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.
- En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realizados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.
- También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.
- Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra.
- El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa.
- Cuanto menor sea el contenido mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.”<sup>25</sup>

## CAPÍTULO II

### MARCO CONTEXTUAL

---

#### 2.1 LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA (FAE)



La Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) es, junto al Ejército y la Armada, una de las tres ramas de las Fuerzas Armadas de la República del Ecuador.

La FAE, al igual que las otras ramas de las FF.AA., cumple además de su rol militar, una función constitucionalmente reconocida de desarrollo económico a través de una incipiente industria aeronáutica con DIAF, participación en la aviación comercial con la empresa TAME y otras empresas relacionadas, ofrece también servicios educativos de nivel primario y medio con unidades educativas experimentales y educación superior con el ITSA, finalmente lleva a cabo una reconocida labor de ayuda y bienestar social con los programas Alas para la Integración, Alas para la Salud y Alas para la Alegría.

#### 2.2 MISIÓN Y VISIÓN

Según la constitución política del Ecuador las fuerzas armadas tienen la función de defensa de la soberanía e integridad territorial pero además prevén la participación de estas en actividades económicas siempre que tengan que ver con la defensa nacional y ayuden al desarrollo nacional.



"Desarrollar el poder militar aéreo para la consecución de los objetivos institucionales, que garanticen la defensa, contribuyan con la seguridad y desarrollo de la nación."

## **La visión de la FAE**

"Ser una Fuerza Aérea disuasiva, respetada y aceptada por la sociedad; pionera en el desarrollo aeroespacial nacional".

La visión y misión de la FAE indica claramente y conforme a una tradición de 50 años que además ser la Fuerza Aérea de la nación la institución cumple un rol en el desarrollo económico-social del país.

Orgánicamente la FAE está bajo el comando del Presidente de la República a través del Ministerio de Defensa Nacional y el Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas.

## **2.2.0 ANÁLISIS FODA**

Al ser la Fuerza Aérea Ecuatoriana una institución que pertenece al sector público, este análisis se lo realiza enfocado a la institución como un todo, mismo que abarca algunos eventos que se realizan en pro de la sociedad ecuatoriana.

### **2.2.1 Fortalezas**

#### **Acción cívica de las fuerzas aéreas ecuatorianas (FAE)**

La Fuerza Aérea Ecuatoriana además de cumplir con su irrenunciable misión de precautelar celosamente los cielos de la patria, manteniendo un territorio soberano, cumple con el espíritu aeronáutico que caracteriza a la familia aérea, de la FAE, al contribuir activamente con la patria como protagonistas comprometidos

que durante medio siglo, la Fuerza Aérea Ecuatoriana a la comunidad, trazando desde el aire nuevas rutas de sus recursos en la ejecución de actividades orientadas al bienestar de la sociedad, mediante los Programas de Acción Cívica: para la integración, para la Salud, Alas para la Educación y Alas para la Alegría.

### **Alas para el Desarrollo**

La Fuerza Aérea Ecuatoriana estableció este programa dando prioridad en su accionar principalmente a la región oriental. Se atiende a las comunidades indígenas desde pequeñas pistas abiertas en la selva. Para ellos el vuelo de la Fuerza Aérea constituye el único medio de enlace con el resto del país, en poblaciones como: Amazonas, Taisha, Montalvo, Macas, Curaray, Pambuentza, Pambantzta, Macuma, Villano, Wanpuig, Yauipi, Nuevo Rocafuerte, Tena, Coca, Macará y Lago Agrio; en promedio se transportan anualmente a la región oriental cerca de 10.000 colonos y más 250.000 libras de carga.

De igual manera en la región insular la presencia de la Fuerza Aérea crea una época de desarrollo social, al realizar vuelos logísticos cada 15 días.

### **Alas para el Deporte**

La Fuerza Aérea Ecuatoriana, mediante su proyecto Alas para el deporte facilita el traslado de selecciones juveniles hacia diferentes ciudades del país para que cumplan su participación en campeonatos deportivos.

### **Alas para La Salud**

La Fuerza Aérea a inicios de 1967 en el ya legendario avión C-47 trasportó la primera tripulación médica dentro de un programa denominado: Alas para la Salud, programa solidario que busca contribuir con el mejoramiento de la

en cientos de comunidades en todo el territorio nacional, de cuatro décadas, la FAE ha trabajado tesoneramente en ados, suscribiendo diversos convenios de cooperación interinstitucional para apoyar las labores humanitarias que cumple esta entidad, logrando recuperar la felicidad de miles de familias ecuatorianas, quienes asistidas con brigadas médicas gratuitas, llevando médicos calificados, medicinas, vacunas y demás insumos. Anualmente más de 10.000 familias a nivel nacional se benefician de este programa.<sup>26</sup>

### **Alas para la Alegría**

La ilusión de todo pequeño es asemejarse a sus héroes, miles de niños ecuatorianos sueñan con ser pilotos y navegar por los cielos en poderosas naves. La Fuerza Aérea está también comprometida con la alegría y contribuye a que este sueño se haga realidad con el programa Alas para la Alegría, organizando vuelos gratuitos para los futuros héroes de los cielos; este programa está dirigido a la población infantil de escasos recursos económicos llevándolos a volar sobre las principales ciudades del Ecuador. Cada año se benefician aproximadamente unos 5.000 niños de todos los rincones de la patria al hacer realidad su sueño de volar.

### **Alas para la Educación**

La Fuerza Aérea Ecuatoriana realizando un gran esfuerzo, lleva materiales educativos como libros, cuadernos y demás útiles escolares ayudando de esta manera a sobrellevar la difícil condición económica por las que atraviesan cientos de familias ecuatorianas. Además nuestros guerreros

---

<sup>26</sup>[http://www.fuerzaaereaecuadoriana.mil.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59&Itemid=224](http://www.fuerzaaereaecuadoriana.mil.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=224)



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

as primeras letras a los niños más necesitados de nuestro

### **2.2.2 Oportunidades**

- Afianzar su credibilidad con lo social media para motivarlos a seguir de una manera ágil y permanentemente todo lo que la institución realiza.
- Opera y mantiene una página web institucional por la cual se difunde su información (noticias y eventos, historia, Escuelas de Formación Militar así como Entidades adscritas y programas de apoyo al desarrollo y acción cívica)
- El Web Máster de la FAE puede compartir experiencias con otros colegas que manejan la comunicación de las carteras de Estado para efectivizar su comunicación y la información a través de la Web 2.0
- Puede hacerse una agenda de relacionamiento de medios para que el Comandante General logre un acercamiento con los medios de comunicación y así posicionarse como una fuente verdadera de información (principal vocero de la FAE).
- En festividades por el aniversario de la FAE se realizan eventos institucionales (ceremonias militares de ascensos, casa abierta, velada artística) y se elaboran productos comunicacionales con los que se difunde esta fecha (libro conmemorativo, video transmitido en cadena nacional a todo el Ecuador, entre otros).

municación pero no tiene un Jefe de Prensa

- No tiene definido un vocero oficial pero está sobrentendido que el Comandante General junto al Dircom serán los responsables de ser la cara a la prensa.
- El Dircom es un oficial piloto, es decir, no tiene título de comunicador por lo que (en algunas veces) obstaculiza el trabajo de los oficiales especialistas y profesionales en el área que ahí laboran.

**36**

- Usualmente se utilizan sólo boletines de prensa para difundir su información en su página web y a los medios de comunicación, por lo que no emplea el uso apropiado de las nuevas tecnologías.
- También el informativo de TV interno que maneja la FAE es muy básico en referencia a las nuevas tecnologías.
- No cuenta con redes sociales que le permitan afianzar la confianza en su personal (como público interno)
- El producto comunicacional de aniversario (libro conmemorativo) no llega a todo su público interno por lo que genera resentimiento entre su personal.
- Por "políticas de seguridad" como institución no se ha permitido el uso de las redes sociales para interactuar con la sociedad en general (públicos internos y externos).
- La Fuerza Aérea Ecuatoriana al ser una institución regentada por el Ministerio de Defensa Nacional es el que permite o niega el desarrollo de ciertas actividades (ya sea en el ámbito civil como en el militar), por ende está sometido a las políticas estatales.

ala administración del tiempo) no se repasan situaciones  
ión de crisis; sin embargo, el Comandante General es el  
problemas a corto y largo plazo en la institución.

#### 2.2.4 Amenazas

- Que el Gobierno Nacional decida recortar más el presupuesto para la institución, por lo cual no se pueda mantener la frecuencia de los Programas de Acción Cívica (al tener que priorizar el combustible para la defensa del país antes que el apoyo al desarrollo); además de que la realización de los productos comunicacionales de aniversario y otros de tipo promocional (afiches, pósters, trípticos informativos o de reclutamiento) no podrían ser elaborados y difundidos.
- No renovar sus unidades operativas desembocaría en transformarse en una Fuerza Aérea obsoleta y sin poder de reacción ante un eventual peligro real, en cualquier campo.
- Perder la oportunidad de mantenerse en permanente contacto con la sociedad al no usar las redes sociales.
- Su página web puede ser blanco de los hackers.
- Los periodistas al no tener respuestas por parte de la institución cuando así lo requieren (cuando no hubiere quién les facilite la versión oficial) podrían hablar mal de la institución o tergiversar la información que tienen en sus manos.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

en cualquier momento) decidir un cambio del alto mando, comunicacionalmente con el actual Comandante General) acuerdo a qué persona ocupe ese cargo (políticas institucionales).

- Terceras personas (que no pertenecen a la Dircom ni a la institución en algunos casos) han subido videos en Youtube y, aunque la mayoría de ellos tienen buenos comentarios para la institución, pueden ser susceptibles de mensajes ofensivos y crear una especie de guerra entre cibernautas de este servicio.

### **2.3 PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD ANUAL**

40000 Gastos del Sistema de Comunicación Social  
Repartido para 14 repartos a nivel nacional

## **INVESTIGACIÓN**

---

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realiza es cuantitativa, porque permite recoger información de una muestra del grupo objetivo, examinar todos los datos y lograr un resultado numérico.

#### **3.2 Método de estudio**

**Método teórico** utilizaremos este método ya que el problema principal que presenta la FAE y los Programas de Acción Cívica es el posicionamiento y recordación del mismo en el medio.

**Inductivo- Deductivo** La inducción es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite ir de lo específico a lo general.

Su complemento es el procedimiento deductivo mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales a otras o características particulares del objeto.

Se utiliza este método porque se busca ir de lo específico a lo general, mediante una muestra conocer lo que piensa, prefiere y sugiere el grupo objetivo de la FAE, y después de lo general a lo específico para la solución de los problemas.

**Histórico- lógico** Se realizó la investigación a los públicos internos con entrevistas para llegar con datos precisos y oportunos.



La recolección de información es la encuesta, porque se busca entender el comportamiento humano como son sus preferencias, necesidades y como se encuentra posicionado la identidad Corporativa de la FAE y sus programas diferentes Programas de Acción Cívica.

### **Encuesta**

La encuesta permite recopilar información mediante un cuestionario que es elaborado y dirigido a una muestra del grupo objetivo interno y externo de la FAE ubicado en la ciudad de Quito.

### **Herramienta de la investigación**

El cuestionario utilizado para la investigación consta de 10 preguntas, las mismas que tienen por objetivo determinar preferencias, necesidades y como se encuentra posicionado la identidad Corporativa de la FAE y sus programas diferentes Programas de Acción Cívica. Mediante preguntas concretas y sencillas para obtener información necesaria.

### **Universo**

"El universo de la investigación consta 2,215,820 habitantes"<sup>27</sup>

## **3.4 Muestreo probabilístico**

### **Grupo objetivo**

Nivel Socioeconómico: bajo, medio, alto

Sexo: femenino y masculino

Edad: 17 A 25 años

Zona: Ciudad de Quito

Tema: Campaña Comunicacional para la Fuerza Aérea Ecuatoriana FAE y sus Programas de Acción Cívica en la ciudad de Quito.

<sup>27</sup> Distrito Metropolitano de Quito. "Proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito". [http://www4.quito.gob.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gob.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm). Abril del 2011

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot Q}{(E)^2}$$

Donde

**n**= Número de elementos de la muestra.

**P/Q**= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

**Z** = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

**E**= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

### 3.6 Estructura de la encuesta



**Universidad Tecnológica Equinoccial**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**  
**Diseño Gráfico Publicitario**

**Encuesta**

**Objetivo:** Obtener información sobre del reconocimiento de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) y de los Programas de Acción Cívica que realiza.

**Edad:** 17 - 25 \_\_\_ 25 - 35 \_\_\_ **Sexo:** F \_\_\_  
 35 - 45 \_\_\_ 45 - 55 \_\_\_ M \_\_\_

**Nivel de educación:** Primaria \_\_\_ **Nivel socioeconómico:** Medio \_\_\_ **Ubicación** Norte \_\_\_  
 Secundaria \_\_\_ Medio bajo \_\_\_ Sur \_\_\_  
 Superior \_\_\_ Bajo \_\_\_ Centro \_\_\_

**1. ¿Qué le transmite a Ud. la FAE?**

Confianza \_\_\_ Seriedad \_\_\_ Seguridad \_\_\_  
 Servicio Social \_\_\_ Imagen \_\_\_ Oferta Laboral \_\_\_

**2. ¿Cuáles son los colores con que Ud. identifica a la FAE?**

Azul \_\_\_ Verde \_\_\_ Rojo \_\_\_ Amarillo \_\_\_ Violeta \_\_\_ Blanco \_\_\_ Negro \_\_\_

**3. ¿Con qué ícono relaciona Ud. el logotipo de la FAE?**

cóndor \_\_\_ avión \_\_\_ escudo \_\_\_ otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Con cuál de estas figuras asocia Ud. al logotipo de la FAE?**



**5. ¿De las siguientes tipografías, con cuál asocia a la FAE?**

FAE \_\_\_ FAE \_\_\_ FAE \_\_\_

**6. ¿Estaría de acuerdo con la idea de renovar el logotipo de la FAE?**

SI \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_ NO \_\_\_

**7. ¿Conoce Ud. la FAE y sus Programas de Acción Cívica?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿Ha recibido información sobre los Programas de Acción Cívica que realiza la FAE**

Alas para el Desarrollo Si \_\_\_ No \_\_\_ Alas para la Salud Si \_\_\_ No \_\_\_  
 Alas para la Educación Si \_\_\_ No \_\_\_ Alas para el Deporte Si \_\_\_ No \_\_\_  
 Alas para la Alegría Si \_\_\_ No \_\_\_

**9. ¿Con qué colores asocia las siguientes actividades?**

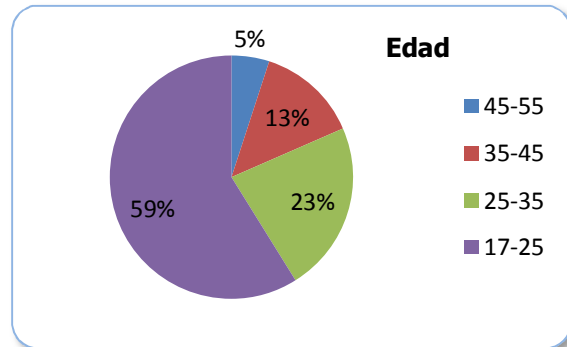
Salud negro \_\_\_ rojo \_\_\_ blanco \_\_\_ azul \_\_\_ verde \_\_\_ naranja \_\_\_ violeta \_\_\_ amarillo \_\_\_  
 Educación negro \_\_\_ rojo \_\_\_ blanco \_\_\_ azul \_\_\_ verde \_\_\_ naranja \_\_\_ violeta \_\_\_ amarillo \_\_\_  
 Desarrollo negro \_\_\_ rojo \_\_\_ blanco \_\_\_ azul \_\_\_ verde \_\_\_ naranja \_\_\_ violeta \_\_\_ amarillo \_\_\_  
 Alegría negro \_\_\_ rojo \_\_\_ blanco \_\_\_ azul \_\_\_ verde \_\_\_ naranja \_\_\_ violeta \_\_\_ amarillo \_\_\_  
 Deporte negro \_\_\_ rojo \_\_\_ blanco \_\_\_ azul \_\_\_ verde \_\_\_ naranja \_\_\_ violeta \_\_\_ amarillo \_\_\_

**10. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de la FAE y de Sus Programas de Acción Cívica?**

Televisión \_\_\_ Radio \_\_\_ Prensa escrita \_\_\_ Internet \_\_\_  
 Correo \_\_\_ Vallas \_\_\_ Folletos \_\_\_ Publicidad de Tránsito \_\_\_ Otro \_\_\_  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 3.7 Análisis de Datos

Edad	Respuestas	%
17 - 25	70	59%
25 - 35	27	23%
35-45	16	13%
45-55	6	5%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



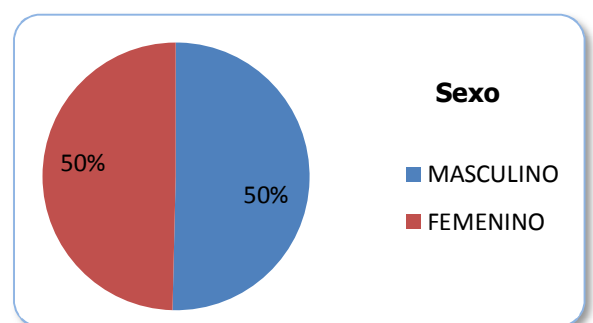
#### Interpretación

Del 100% de encuestados se observa que el 59% son personas entre 17-25 años, mientras que el 5% son personas entre 45-55 años.

#### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que las personas más encuestadas tienen entre 17 a 25 años de edad y las menos encuestadas tienen una edad entre 45 a 55 años de edad.

Sexo	Respuestas	%
Masculino	60	50%
Femenino	59	50%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

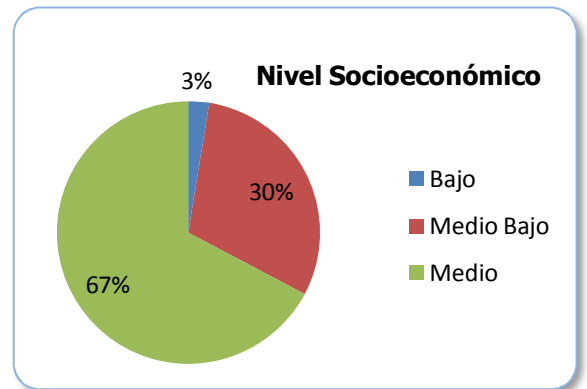


#### Interpretación

Del 100% de encuestados se observa que el 50% son personas de sexo masculino mientras que el 50% son personas de sexo femenino.

Se puede observar que las personas han sido de sexo femenino como masculino.

NSE	Respuesta	%
Bajo	3	3%
Medio Bajo	36	30%
Medio	80	67%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



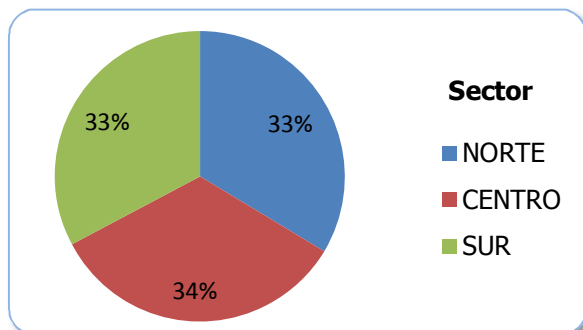
### Interpretación

Del 100% de encuestados se observa que el 67% son personas de nivel socioeconómico medio, mientras que el 3% son personas de nivel bajo.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la mayor parte de encuestados al nivel socioeconómico medio, mientras que una mínima son de nivel socioeconómico bajo.

Sector	Respuestas	%
Norte	40	33%
Centro	40	34%
Sur	39	33%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



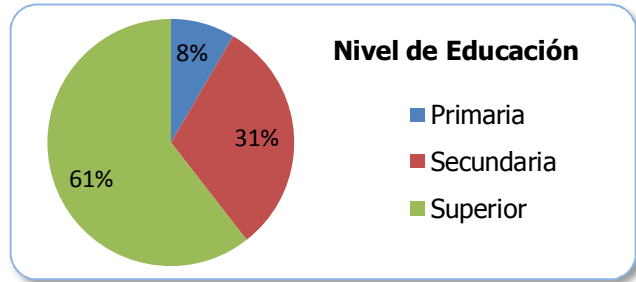
### Interpretación

Del 100% de encuestados se observa que el 34% son personas del sector centro mientras que el 33% son personas de los sectores norte y sur de Quito.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la mayor parte de encuestados son del sector norte, mientras que una parte casi parecida de encuestados son del sector Sur y Centro.

Superior	72	61%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

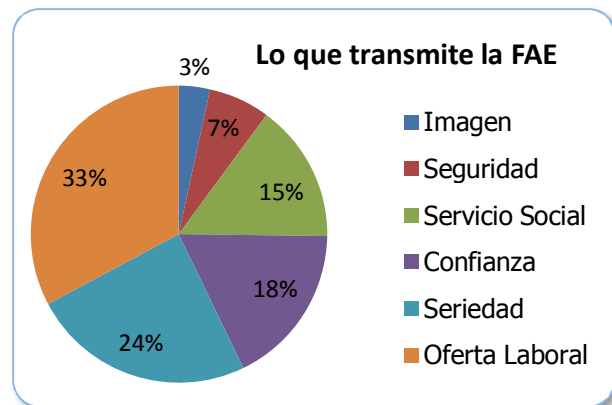
Del 100% de encuestados se observa que el 61% son personas que tienen educación superior, mientras que el 8% son personas que tienen educación primaria.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que los encuestados de nivel de educación superior superan en casi siete veces al número de encuestados con nivel de educación primaria.

### 1. ¿Qué le transmite a Ud. la FAE?

Valores FAE	Respuestas	%
Imagen	4	3%
Seguridad	8	7%
Servicio Social	18	15%
Confianza	21	18%
Seriedad	29	24%
Oferta Laboral	39	33%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

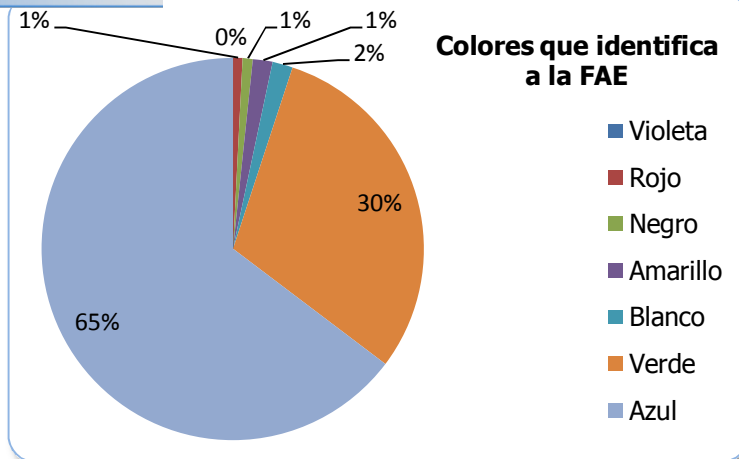
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 33% la FAE le transmite Oferta Laboral, mientras que al 3% la FAE le transmite Imagen.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la mayor parte de encuestados relacionan a la FAE con el beneficio de una oferta laboral, mientras que la imagen de la FAE no es reconocida por los encuestados por falta de una campaña gráfica comunicacional.

### ¿Con qué color identifica a la FAE?

Color	Respuesta	%
Violeta	0	0%
Rojo	1	1%
Negro	1	1%
Amarillo	2	1%
Blanco	2	2%
Verde	36	30%
Azul	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



#### Interpretación

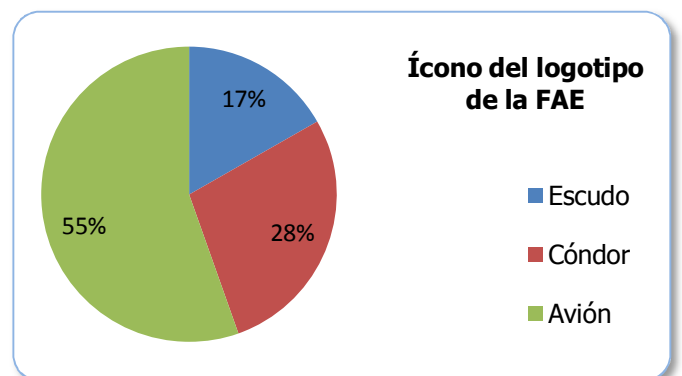
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 65% la FAE le representa el color azul, mientras que al 1% el color rojo.

#### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la mayor parte de los encuestados identifica al color azul como el color de la FAE, mientras que el color rojo, no se les hace conocido ni familiar. A los colores que predomina con la FAE.

### 3. ¿Con qué ícono relaciona Ud. el logotipo de la FAE?

Ícono	Respuesta	%
Otro	0	0
Escudo	20	17%
Cóndor	33	28%
Avión	66	55%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



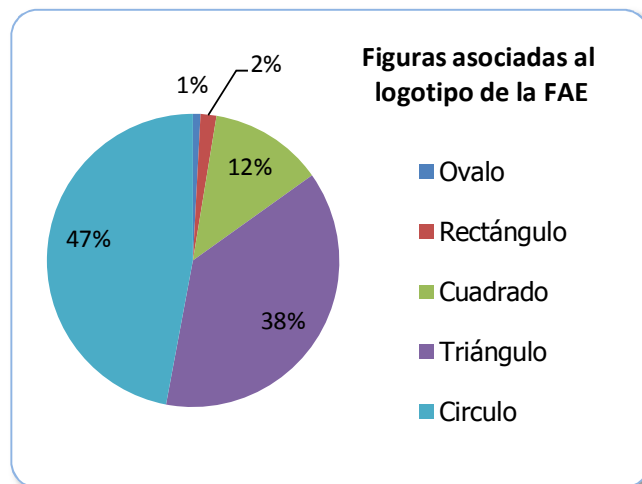
#### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 55% la FAE le representa por el ícono de avión, mientras que el 17% por un escudo.

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el ícono que relacionan rápidamente a la FAE los encuestados es el avión, ya que por ser Fuerza Área Ecuatoriana tiene relación con ese icono. Mientras que el escudo no lo hacen relación con el logotipo de la FAE

#### 4. ¿Con cuál de estas figuras asocia Ud. al logotipo de la FAE?

Figura	Respuesta	%
Ovalo	1	1%
Rectángulo	2	2%
Cuadrado	15	12%
Triángulo	45	38%
Circulo	56	47%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 47% la FAE le representa por la figura de círculo, mientras que el 1% por un ovalo.

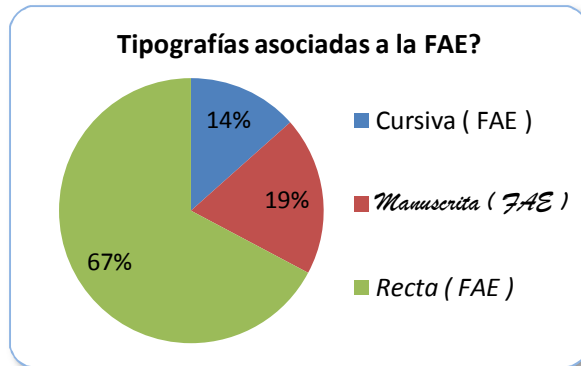
#### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la figura que asocian los encuestados con la FAE, es el círculo ya que este representa movimiento e interrelación, mientras que el ovalo no lo asocian con el logotipo de la FAE por su forma alargada y poco usada en el medio.



## Tipografías, con cuál asocia a la FAE?

Tipografía	Respuesta	%
Cursiva (FAE)	16	14%
Manuscrita (FAE)	23	19%
Recta (FAE)	80	67%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

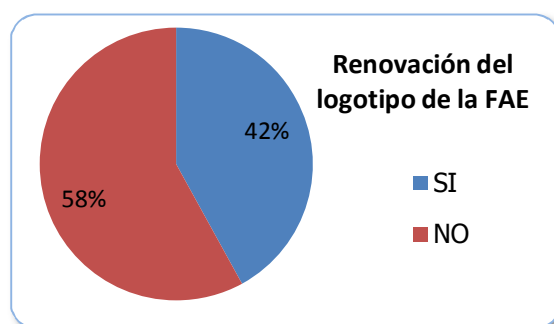
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 67% la FAE, es asociado con la tipografía Recta, mientras que el 14% por la tipografía cursiva.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la tipografía que tiene más acogida y es fácil de asociar a la FAE es la recta por no ser compleja y rápida de asimilar, mientras que la cursiva los encuestados no le relacionan por ser confusa e indiferente.

## 6. ¿Estaría de acuerdo con la idea de renovar el logotipo de la FAE?

Renovación	Respuesta	%
Si	50	42%
No	69	58%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



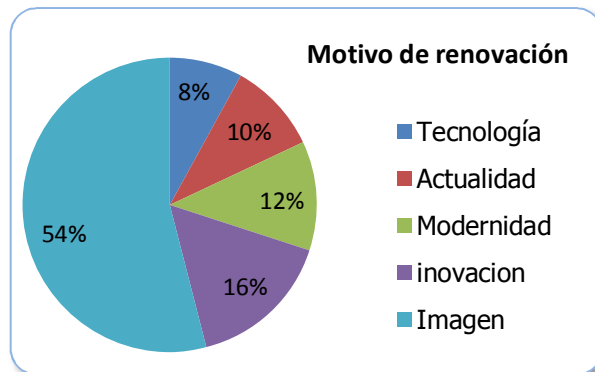
### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 58% está de acuerdo con la renovación del logotipo, mientras que el 42% no está de acuerdo.

a se puede observar que los encuestados no están de acuerdo en la renovación de logotipo FAE por que el mismo ya se encuentra posicionado en la mente del grupo objetivo, mientras que existe un porcentaje que si admite que la FAE requiere un cambio en su logotipo.

### Motivo de Aceptación de la Renovación

Motivo Renovación	Respuesta	%
Tecnología	4	8%
Actualidad	5	10%
Modernidad	6	12%
innovación	8	16%
Imagen	27	54%
<b>total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

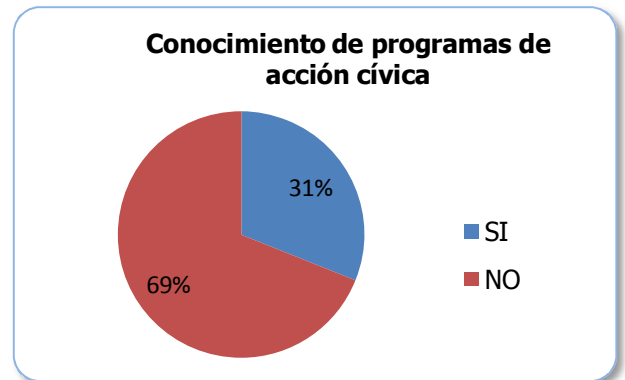
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 54%, está de acuerdo por la renovación por la imagen, mientras que el 8% por innovación.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que de los encuestados existen personas que si desean que se renueve el logotipo de la FAE para mejorar su imagen y para que pueda ser posicionado en el medio. Mientras que el concurren también por la tecnología de hoy en día.

## Programas de Acción Cívica?

Programas	Respuestas	%
Si	37	31%
No	82	69%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 69%, no conoce la FAE y sus Programas de Acción Cívica, mientras que el 31% si conoce la FAE y sus Programas de Acción Cívica.

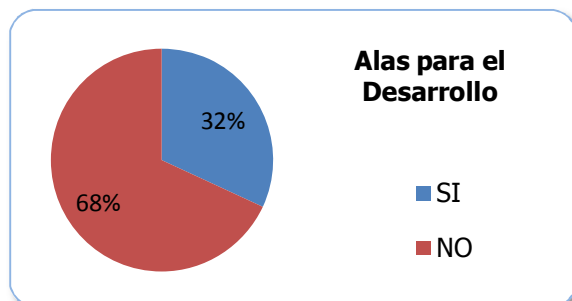
### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la FAE no se encuentra posicionada en el medio y por ende sus Programas de Acción Cívica tampoco ya que no existen identificación de los mismos. Y apenas un porcentaje conoce los Programas de Acción Cívica por familiares que están relacionados con la institución

## 8. ¿Ha recibido información sobre los Programas de Acción Cívica que realiza la FAE?

### Información sobre Alas para el Desarrollo

Desarrollo	Respuesta	%
SI	38	32%
NO	81	68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



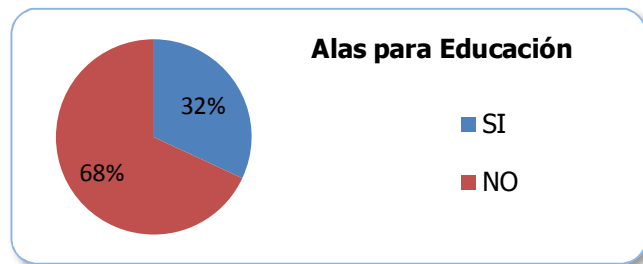
encuestadas, se observa que el 68% no conoce los al desarrollo, mientras el 32% si los conoce.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que de los encuestados existen el mayor porcentaje de personas que no conocen los Programas de Acción Cívica, del compromiso que realizan las Alas para el Desarrollo que es la atención a las comunidades sirviendo enlace como único medio de transporte. Mientras que apenas un porcentaje conoce los Programas de Acción Cívica por familiares que están relacionados con la institución.

### Información sobre Alas para Educación

Educación	Respuesta	%
SI	38	32
NO	81	68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

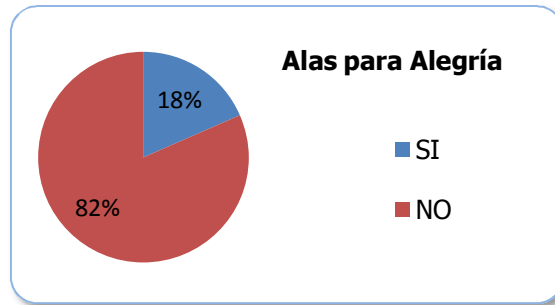
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 68% no conoce los Programas de Acción Cívica, orientado a la educación, mientras el 32% si los conoce.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que de los encuestados el mayor porcentaje de personas que no conocen los Programas de Acción Cívica, del trabajo que realizan las Alas para la Educación que es suministrar de materiales educativos para sobrellevar la difícil situación económica que presentan las familias ecuatorianas. Mientras que apenas un porcentaje conoce los Programas de Acción Cívica por familiares que están relacionados con la institución.

### Información sobre Alas para Alegría

SI	22	18%
NO	97	82%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

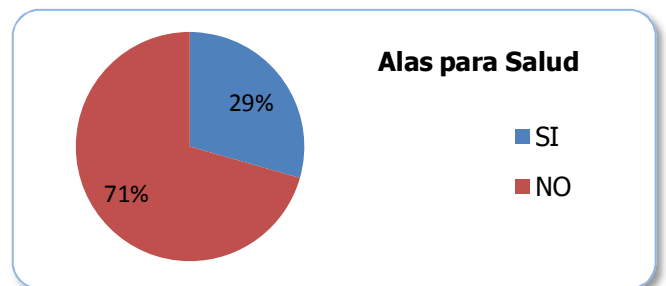
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 82% no conoce los Programas de Acción Cívica, orientado a la Alegría, mientras el 22% si los conoce.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que de los encuestados el mayor porcentaje de personas que no conocen Los Programas de Acción Cívica, de la labor que realizan las Alas para la Alegría que es realizar vuelos gratuitos para niños de escasos recursos económicos llevándoles a volar por varias ciudades. Mientras que apenas un porcentaje conoce los Programas de Acción Cívica por familiares que están relacionados con la institución.

### Información sobre Alas para Salud

Salud	Respuesta	%
SI	35	29%
NO	84	71%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 71% no conoce los Programas de Acción Cívica, orientado a la salud, mientras el 29% los conoce.

Se puede observar que de los encuestados el mayor porcentaje conocen los Programas de Acción Cívica, de la labor que realizan las Alas para la Salud llevando brigadas médicas gratuitas con medicinas y vacunas a nivel nacional. Mientras que apenas un porcentaje conoce los programas de acción cívica por familiares que están relacionados con la institución.

### Información sobre Alas para Deporte

Deporte	Respuesta	%
SI	20	17%
NO	99	83%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 83% no conoce los Programas de Acción Cívica, orientado al deporte, mientras el 17% si los conoce.

### Análisis

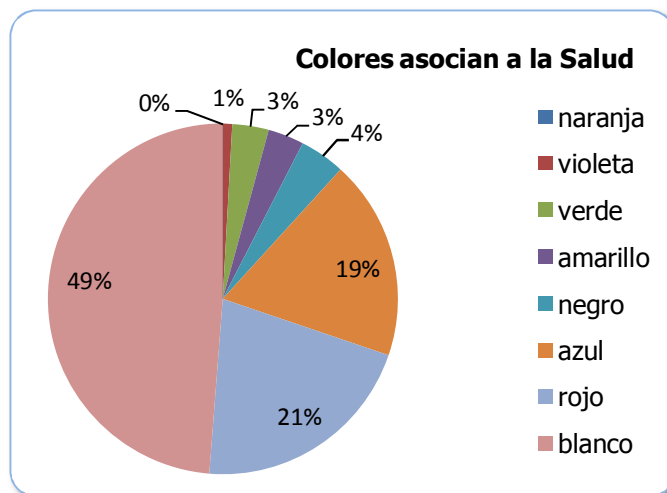
De acuerdo a la información obtenida se puede observar que de los encuestados el mayor porcentaje de personas que no conocen los Programas de Acción Cívica, de la labor que realizan las Alas para el Deporte que es realizar campeonatos de acercamiento con las comunidades. Mientras que apenas un porcentaje conoce los Programas de Acción Cívica por familiares que están relacionados con la institución.

### ¿siguientes actividades?

### Colores asocian que Salud

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Salud	Respuesta	%
naranja	0	0%
violeta	1	1%
verde	4	3%
amarillo	4	3%
negro	5	4%
azul	22	19%
rojo	25	21%
blanco	58	49%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 49% asocia el color blanco a la salud, mientras que el 1% al color violeta

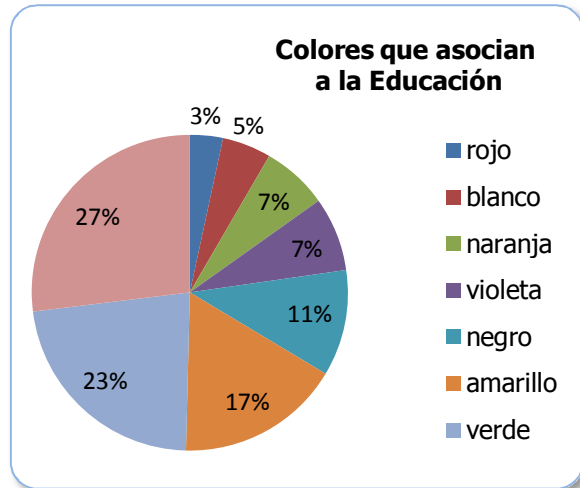
### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el color blanco es el que asocian a la salud por representar pureza, limpieza, alivio tranquilidad .y

lo asocia con el color violeta por ser un color no muy

### Colores que asocian a la Educación

Educación	Respuesta	%
rojo	4	3%
blanco	6	5%
naranja	8	7%
violeta	9	7%
negro	13	11%
amarillo	20	17%
verde	27	23%
azul	32	27%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 27 % asocia el color azul a la educación, mientras que el 3% al color rojo.

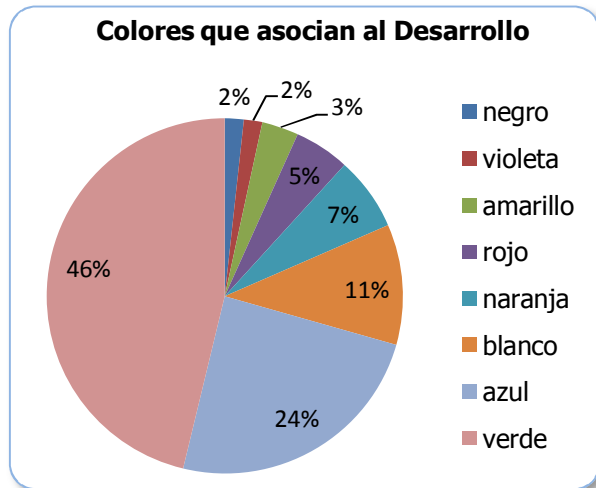
### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el color azul es el que asocian a la educación ya que representa intelectualidad, orden y mientras que un porcentaje pequeño lo asocia con el color rojo por ser fuerte y predominante.

### Colores que asocian al Desarrollo

Desarrollo	Respuesta	%
negro	2	2%
violeta	2	2%
amarillo	4	3%
rojo	6	5%
naranja	8	7%
blanco	13	11%
azul	29	24%
verde	55	46%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>





### Interpretación

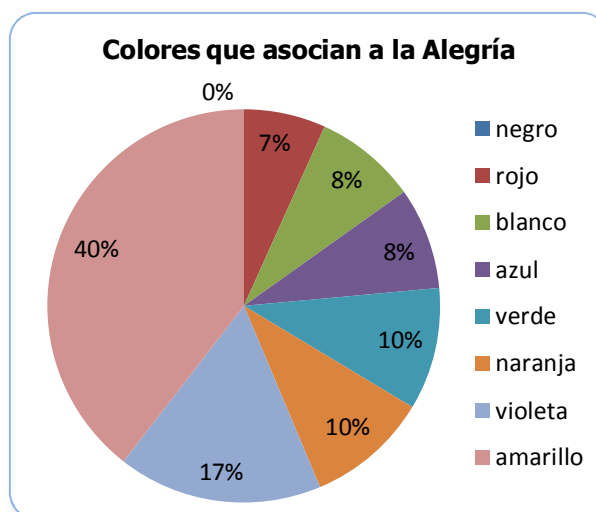
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 46% asocia el color verde al desarrollo, mientras que el 2% al color negro

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el color verde es el que asocian con el desarrollo ya que representa crecimiento y desarrollo. Mientras que al color negro por ser un color oscuro, misterioso lo asocian el menor porcentaje con el desarrollo.

### Colores que asocian a la Alegría

Alegría	Respuesta	%
Negro	0	0
Rojo	8	7%
Blanco	10	8%
Azul	10	8%
Verde	12	10%
Naranja	12	10%
Violeta	20	17%
Amarillo	47	40%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



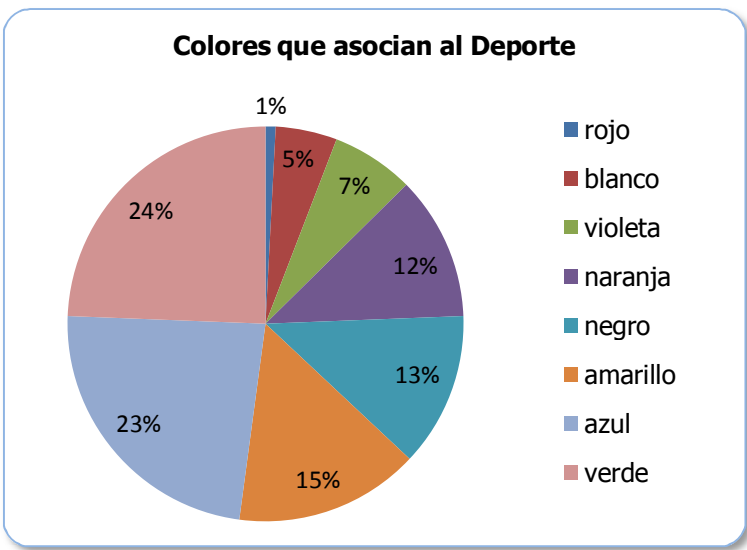
encuestadas, se observa que 40% asocia el color amarillo a la alegría, mientras que el 7% al color rojo.

**Análisis**

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el color amarillo es el que asocian con la alegría ya que representa felicidad, luz energía. Mientras que al color rojo por ser un color predominante, profundo lo asocian el menor porcentaje con la alegría.

**Colores que asocian al Deporte**

Deporte	Respuesta	%
rojo	1	1%
blanco	6	5%
violeta	8	7%
naranja	14	12%
negro	15	13%
amarillo	18	15%
azul	28	23%
verde	29	24%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



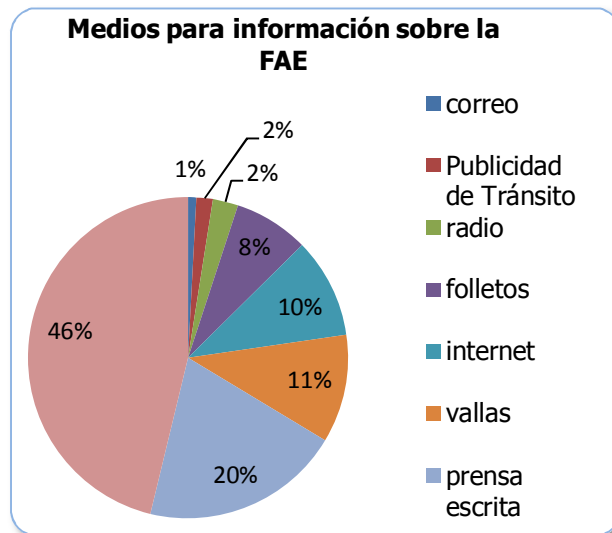
De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que el 24% asocia el color verde, mientras que el 1% al color rojo.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el color verde es el que asocian con el deporte ya que representa energía, desarrollo, crecimiento. Mientras que al color rojo por ser un color elevado, oscuro lo asocian el menor porcentaje con el deporte.

### 10. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de la FAE y de sus Programas de Acción Cívica?

Medio	Respuesta	%
correo	1	1%
Publicidad de Tránsito	2	2%
radio	3	2%
folletos	9	8%
internet	12	10%
vallas	13	11%
prensa escrita	24	20%
televisión	55	46%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De un total del 100% de personas encuestadas, se observa que al 46% le gustaría recibir información por medio de la televisión, mientras que el 1% está de acuerdo por recibir información por correo electrónico.

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que a la mayoría de personas encuestadas les gustaría recibir la información por el medio visual que es



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

facilidad a la población. Mientras existe un porcentaje  
ción por medio de correo electrónico el cual no es muy  
al mismo.

## CONCLUSIONES

- En base a la investigación realizada por medio de las encuestas al grupo objetivo se han determinado que la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), solo es conocida como institución con una oferta laboral y no en todas sus actividades.
- Los Programas de Acción Cívica en base a la investigación realizada por medio de las encuestas al grupo objetivo se ha determinado, que no han brindado información sobre su servicio hacia la comunidad y por lo tanto sus Programas de Acción Cívica no están identificados dentro del medio.
- Es necesario realizar un logotipo para cada programa de acción cívica, (Alas para Desarrollo, Alas para Educación, Alas para alegría, Alas para Salud, Alas para Deporte). Con diferentes estructuras manteniendo la unidad y armonía entre los mismos, para posicionarlos en el medio a través de una identidad corporativa.
- Rediseñar la Identidad Corporativa de la FAE y desarrollo de una campaña comunicacional para posicionar y crear recordación dentro del medio, utilizando medios adecuados para el grupo objetivo.
- Se concluye que el público no tiene en mente, alguna publicidad de la FAE con Institución, mucho menos de los Programas de Acción Cívica.
- Es preciso posicionar los logotipos de las Diferentes Alas con su respectiva cromática para crear recorción.
- Se debe definir una estrategia y propuesta gráfica que nos permita informar, posicionar, recordar y persuadir al grupo objetivo sobre los servicios de Programas de Acción Social utilizando medios visuales preferidos.

## BIBLIOGRAFÍA

APRILE, Orlando C. "La publicidad puesta al día". Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2006.

CAPRIOTTI, Paúl. Gestión de la marca corporativa. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2007.

COSTA, Joan "La marca verbal. Naming" <http://www.joancosta.com/docs/011009.pdf>.

COSTA, Joan: "Un experto en Marcas (1)". [http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20marcas%20\\_1\\_.pdf](http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20marcas%20_1_.pdf).

GRAHAM, Sally: "Cómo crear un nombre rentable para tu empresa". <http://blog.objetivonegocio.com/2009/07/crear-nombre-empresa/>.

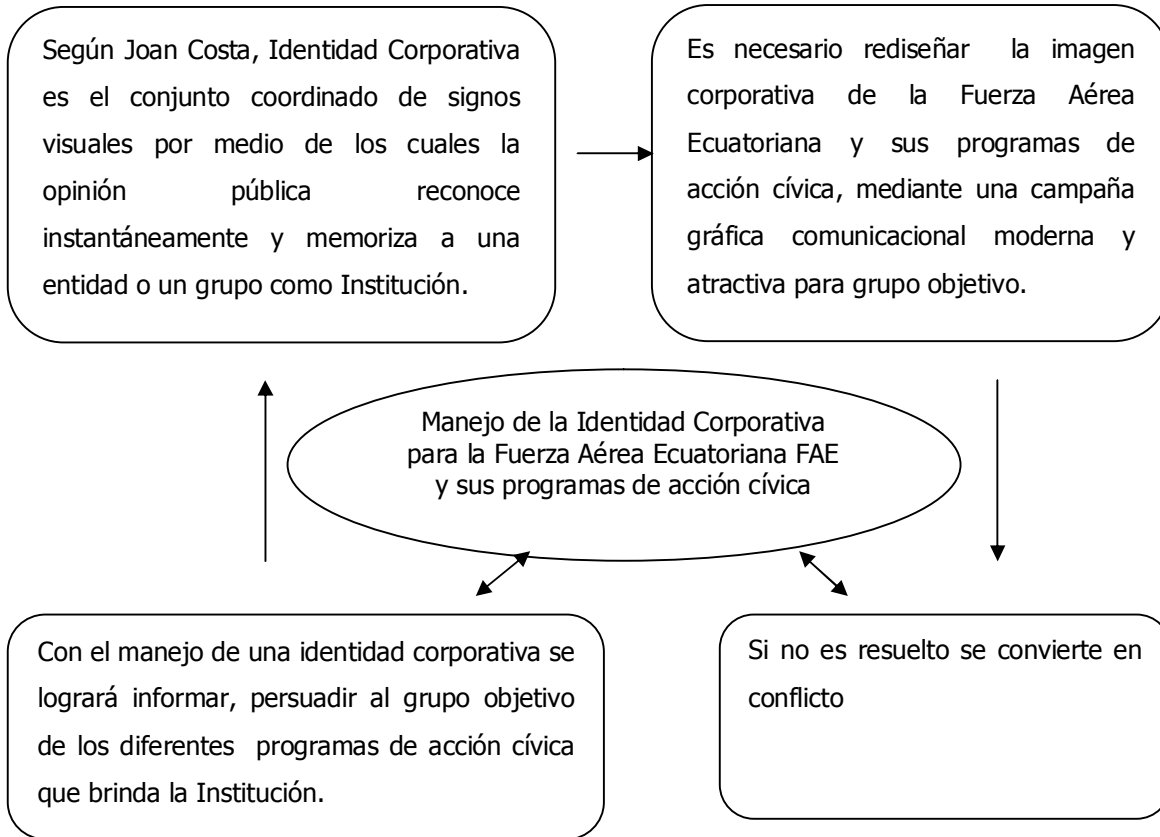
Isopixel: Por una cultura del diseño. De México, D. F. Qué es LOGO? <http://isopixel.net/archivo/2005/08/que-es-logo/>. Abril del 2011.

MOLINS Simo, Ramón: "Identidad corporativa". <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>. Abril del 2011

VERALDI, Javier – León Scherman: "Isotipos y Marcas en su definición". <http://cgsign.blogspot.com/2007/11/quin-marcan-el-ganadero-su-ganado.html#uds-search-results>.

## ANEXOS

Para formular el problema se considera:



### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### INVOLUCRADOS

- Estudiantes
- Universidad
- FAE

#### BENEFICIARIOS

**Directos:** Estudiantes - FAE  
**Indirectos:** Universidad – Grupo Objetivo

#### GRUPO OBJETIVO

- Estudiantes
- FAE
- Jóvenes de 17 a 25 años

**“Degradación de la imagen:** Llamamos degradación al deterioro de la definición de la imagen o de su luminosidad o de ambas cosas a la vez hacia los bordes de la misma.

**Filtro:** Lámina de cristal, gelatino o acetato que absorbe o transmite una parte específica de la luz que lo atraviesa con el fin de modificar el tono o el color de esa luz o de alterar o deformar la imagen

**Gama de colores:** Se llama "gama de colores" a la cantidad de matices distintos de color que pueden reproducirse mediante un determinado proceso o dispositivo. **Icono:** Se considera que la imagen es sagrada y que ayuda a establecer contacto con la figura que representa.

**Imagen:** Una imagen es la representación óptica de un objeto. Si se forma sobre una superficie física, como una pantalla de enfoque, se habla de imagen real.

**Logotipo:** Llamamos logotipo (estrictamente se traduce como "tipo de letra") a un identificador de marca. El logotipo puede estar formado por uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.

**Óptica:** La óptica es la parte de la física que estudia las leyes y fenómenos relacionados con la luz.

**Paleta de colores:** En pintura o trabajos gráficos, la paleta es el conjunto de colores con el que a un artista le gusta trabajar.

**Píxel:** trata de un punto en una rejilla rectilínea de miles de puntos tratados individualmente, para formar una imagen en una pantalla o en la impresora.

**Reflector:** Un reflector es cualquier material capaz de reflejar la luz.

**Saturación de un color:** La saturación de un color es el inverso de la cantidad de gris que contiene.”





*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**PROPUESTA**

**MANUAL DE IDENTIDAD**

**CORPORATIVA**

**FAE**

**PROGRAMAS DE ACCIÓN CÍVICA**



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

MANUAL  
DE Identidad  
CORPORATIVA  
FUERZA AÉREA ECUATORIANA



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Nuestra IDENTIDAD CORPORATIVA

# NUESTRO LIBRO DE MARCA

La identidad corporativa se refiere a toda aquella imagen gráfica que identifica a una organización, dicha identidad está formada por elementos gráficos posicionables en la mente del público y estrechamente relacionados con la imagen que se presenta al exterior por diversos medios de comunicación o publicitarios.

Este manual tiene como objetivo describir la identidad visual de la ACCION CIVICA DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS , con el fin de guiar a los usuarios en la aplicación correcta, uniforme y disciplinada del logotipo, evitando variantes que puedan ocasionar confusión en los receptores.

Los elementos gráficos utilizados aquí han sido diseñados para transmitir conceptos de acuerdo a la identidad que representa, por esto presentamos una normalización de imagen con características de sencillez, elegancia y orden.

# ¿QUIENES SOMOS ?

La Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) es, junto al Ejército y la Armada, una de las tres ramas de las Fuerzas Armadas de la República del Ecuador.

La FAE, al igual que las otras ramas de las FF.AA., cumple además de su rol militar, una función constitucionalmente reconocida de desarrollo económico a través de una incipiente industria aeronáutica con DIAF, participación en la aviación comercial con la empresa TAME y otras empresas relacionadas, ofrece también servicios educativos de nivel primario y medio con unidades educativas experimentales y educación superior con el ITSA, finalmente lleva a cabo una reconocida labor de ayuda y bienestar social con los programas Alas para la integración, Alas para la salud y Alas para la alegría.

# VISIÓN

"Ser una Fuerza Aérea disuasiva, respetada y aceptada por la sociedad; pionera en el desarrollo aeroespacial nacional".

La visión y misión de la FAE indica claramente y conforme a una tradición de 50 años que además ser la Fuerza Aérea de la nación la institución cumple un rol en el desarrollo económico-social del país.

Orgánicamente la FAE está bajo el comando del Presidente de la República a través del Ministerio del Defensa Nacional y el Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas.

# MISIÓN

"Mantener el control del espacio aéreo y garantizar con las otras ramas de las Fuerzas Armadas , la soberanía e integridad del Estado Ecuatoriano y apoyar al desarrollo socio-económico y aeronáutico del país."



# ACCION CIVICA DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS (FAE)

La Fuerza Aérea Ecuatoriana además de cumplir con su irrenunciable misión de precautelar celosamente los cielos de la patria, manteniendo un territorio soberano, cumple con el espíritu aeronáutico que caracteriza a la familia aérea, de la FAE, al contribuir activamente con la patria como protagonistas comprometidos con su desarrollo, tal es así que durante medio siglo, la Fuerza Aérea Ecuatoriana estableció programas de apoyo a la comunidad, trazando desde el aire nuevas rutas de progreso, empleando parte de sus recursos en la ejecución de actividades orientadas al bienestar de la sociedad, mediante los programas de acción cívica: Alas para la integración, Alas para la Salud, Alas para la Educación y Alas para la Alegría.

# PROGRAMAS DE ACCIÓN CÍVICA (FAE)

## ALAS para EL DESARROLLO

La Fuerza Aérea Ecuatoriana estableció este programa dando prioridad en su accionar principalmente a la región oriental. Se atiende a las comunidades indígenas desde pequeñas pistas abiertas en la selva. Para ellos el vuelo de la Fuerza Aérea constituye el único medio de enlace con el resto del país, en poblaciones como: Amazonas, Taisha, Montalvo, Macas, Curaray, Pambuentza, Pambantzza, Macuma, Villano, Wanpuig, Yauipi, Nuevo Rocafuerte, Tena, Coca, Macará y Lago Agrio; en promedio se transportan anualmente a la región oriental cerca de 10.000 colonos y más 250.000 libras de carga.

De igual manera en la región insular la presencia de la Fuerza Aérea crea una época de desarrollo social, al realizar vuelos logísticos cada 15 días, a las islas de Baltra, Isabela y San Cristóbal, transportando principalmente colonos, alimentos y vituallas. Anualmente se benefician aproximadamente 6.000 colonos y se despacha más de 600.000 libras de carga.



# PROGRAMAS DE ACCIÓN CÍVICA (FAE)

## ALAS para EL DESARROLLO

La Fuerza Aérea Ecuatoriana estableció este programa dando prioridad en su accionar principalmente a la región oriental. Se atiende a las comunidades indígenas desde pequeñas pistas abiertas en la selva. Para ellos el vuelo de la Fuerza Aérea constituye el único medio de enlace con el resto del país, en poblaciones como: Amazonas, Taisha, Montalvo, Macas, Curaray, Pambuentza, Pambantzza, Macuma, Villano, Wanpuig, Yauipi, Nuevo Rocafuerte, Tena, Coca, Macará y Lago Agrio; en promedio se transportan anualmente a la región oriental cerca de 10.000 colonos y más 250.000 libras de carga.

De igual manera en la región insular la presencia de la Fuerza Aérea crea una época de desarrollo social, al realizar vuelos logísticos cada 15 días, a las islas de Baltra, Isabela y San Cristóbal, transportando principalmente colonos, alimentos y vituallas. Anualmente se benefician aproximadamente 6.000 colonos y se despacha más de 600.000 libras de carga.

# ALAS para LA ALEGRÍA

La ilusión de todo pequeño es asemejarse a sus héroes, miles de niños ecuatorianos sueñan con ser pilotos y navegar por los cielos en poderosas naves. La Fuerza Aérea está también comprometida con la alegría y contribuye a que este sueño se haga realidad con el programa Alas para la Alegría, organizando vuelos gratuitos para los futuros héroes de los cielos; este programa está dirigido a la población infantil de escasos recursos económicos llevándolos a volar sobre las principales ciudades del Ecuador. Cada año se benefician aproximadamente unos 5.000 niños de todos los rincones de la patria al hacer realidad su sueño de volar.

# ALAS para EL DEPORTE

La Fuerza Aérea Ecuatoriana, mediante su proyecto Alas para el deporte facilita el traslado de selecciones juveniles hacia diferentes ciudades del país para que cumplan su participación en campeonatos deportivos.

# Contenido

## 1 ELEMENTOS BÁSICOS CORPORATIVOS FAE

2.1	Construcción de logotipo	2	2.7	Usos incorrectos de la marca	10
2.2	Tamaño mínimo de reproducción	4	2.8	Papelería corporativa	11
2.3	Área de protección	5	2.9	Uniformes	15
2.4	Alternativas de color del logotipo	6			
2.5	Estructura	8			
2.6	Tipografía	9			

## 2. ELEMENTOS BÁSICOS CORPORATIVOS ACCIÓN CIVICA DE LA FAE

2.1	Construcción del símbolo	17	2.11	Área de protección	27
2.2	Estructura	18	2.12	Usos incorrectos	28
2.3	Color Corporativo Símbolo	19	2.13	Color de los logotipos de Acción Cívica de la FAE	29
2.4	Alternativas de color del logotipo	20	2.14	Logo Alas para la Educación	30
2.5	Composición del logotipo	21	2.15	Logo Alas para el Deporte	31
2.6	Sobre fondo negro full color y Alto contraste negativo	22	2.16	Logo Alas para la Salud	32
2.7	Conjuntos de Identidad	23	2.17	Logo Alas para el Desarrollo	33
2.8	Aplicación del logotipo en blanco	24	2.18	Logo Alas para la Alegría	34
2.9	Tamaño mínimo de reproducción	25			
2.10	Tipografía	26			

### 3. APLICACIÓN PAPELERÍA CORPORATIVA

3.1	Tarjeta de Presentación	36
3.2	Hoja Membretada	37
3.3	Sobre	38
3.4	Carpeta	39

### 4. SEÑALÉTICA CORPORATIVA ACCIÓN CÍVICA DE LA FAE

4.1	Señalética Alas para la Salud	41	4.6	Stand de Reciclaje y Rótulo	46
4.2	Señalética Alas para la Alegría	42	4.7	Roll Ups	47
4.3	Señalética Alas para el Desarrollo	43	4.8	Stand de exhibición	50
4.4	Señalética Alas para la Educación	44			
4.5	Señalética Alas para el Deporte	45			

### 5. MERCHANDISING, VEHÍCULO Y UNIFORMES

5.1	Merchandising ACCIÓN CÍVICA DE LA FAE	54
5.2	Vehículo	60
5.3	Plantilla Web	61



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

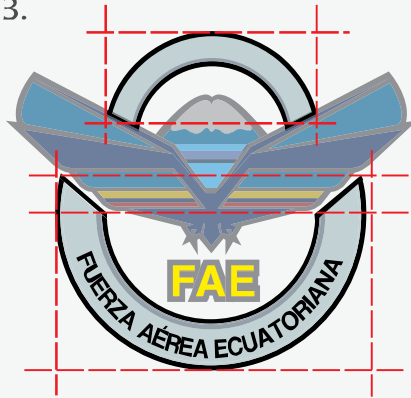
# FUERZA

## AÉREA ECUATORIANA

1.



3.



2.



4.

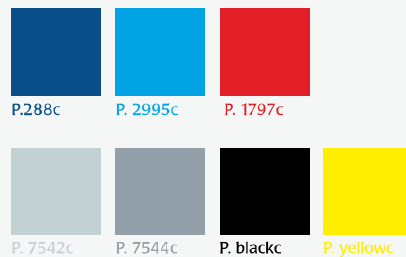


Logotipo de la FUERZA AÉREA ECUATORIANA está representado gráficamente determinando una circunferencia dividido en varias secciones iguales interactuando entre sí, para configurar cada una de las iniciales de la acrómia espacios haciendolo armónicos y formando una sola unidad, en el centro se encuentra un cóndor minimalista como el ícono del logotipo mostrando libertad y firmeza con un horizonte en la parte posterior del logotipo.

Logotipo



Pantone



El logotipo de la FUERZA AÉREA ECUATORIANA está compuesto por dos cuerpos, uno tipográfico y otro icónico.

El isotipo esta conformado por un condor que a su vez forman uno solo y en la parte posterior se encuentra la montaña representativa del ecuador totalmente centrada sobre los mismos, lo que pone en manifiesto la unión de todas las agrupaciones y manifestaciones de cultura y arte.

#### Color corporativo

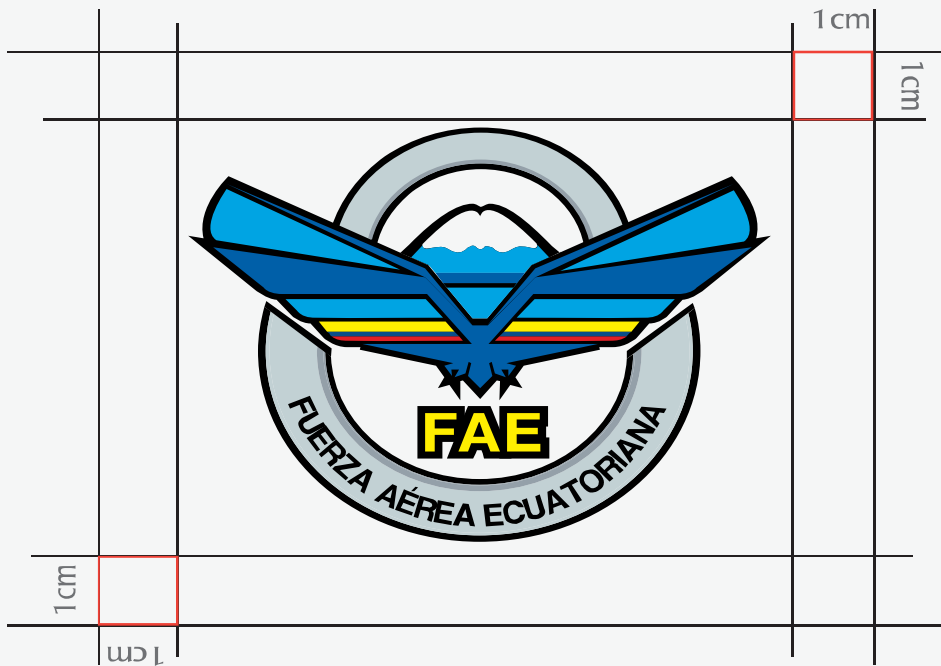
Es el color definido para su aplicación exclusiva en el sistema de conjuntos de identidad visual DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA / Han sido seleccionados una variedad de colores para expresar sobriedad en el logo.



Tamaño mínimo de reproducción del logotipo.

Disposición horizontal  
Cuando se reproduzca a una escala alta, por debajo del cual no deberá ser muy pequeña, se define como tamaño impreso en ningún caso. mínimo de reproducción el de 2 cm.





La proporción en la que sea aplicado o disminuido el logotipo no afectará estos espacios.

Al objeto de mantener la percepción óptima de la marca, se define una zona de aislamiento visual que delimita el espacio mínimo al que deberán situarse todos los elementos que la acompañen, sean éstos de carácter gráfico (fotografías, logotipos, ilustraciones, etc.) o comunicacional (textos, eslóganes, etc).

Se han tomado como módulos de aplicación la diagonal horizontal del símbolo trasladando ésta sobre los márgenes derecho e izquierdo y la mitad de la diagonal vertical del mismo aplicando ésta a los márgenes superior e inferior del logotipo como se muestra en el ejemplo de 1 cm.

Sobre fondo negro full color  
y Alto contraste negativo



Sobre fondo negro, se conservarán los colores del isotipo mientras que la tipografía será blanca 100%.  
Para la aplicación en alto contraste negativo, todos los elementos del logotipo serán blancos 100%.

Logotipo Full Color

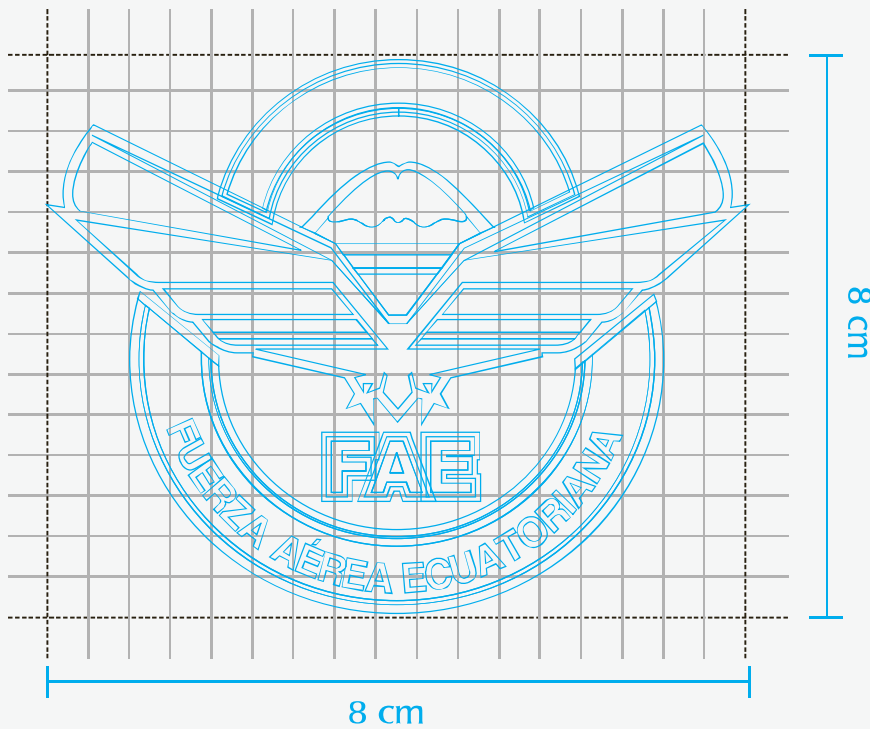


Escala de grises y  
Alto contraste positivo



Al imprimir la marca en cuatricromía y en colores directos se deben respetar los Pantones y porcentajes exactos.

Las formas que conforman el isotipo variarán en una escala ascendente que va desde 15%, 30%, 50% y 80% de negro. La tipografía va en 100% de blanco. Para la aplicación en alto contraste positivo, todos los elementos del logo irán en color negro 100%.



La estructura arquitectónica de la marca nos permite establecer parámetros de composición, legibilidad y aplicación. Esta cuadrícula tiene un módulo base que establece la cantidad modular que tiene el logotipo para ser perfectamente duplicado a cualquier formato.

La marca de la DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA comunica a la gente acerca la institución, mediante la utilización y renovación del logotipo que te habla y te genera confianza con la marca. Todo através de un concepto moderno.

# Coolvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqr  
stuvwxyz  
1234567890

!"#\$%&/()=?\*[-\_~`{ +¿'

Para logotipo DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA y las aplicaciones así como la papelería se utilizó la siguiente tipografía.

Nunca altere la propor-  
ción, diagramación y  
orden del logo.

✘ Prohibido la deformación  
vertical e inclinada



✘ Incorrecto uso  
de la proporción



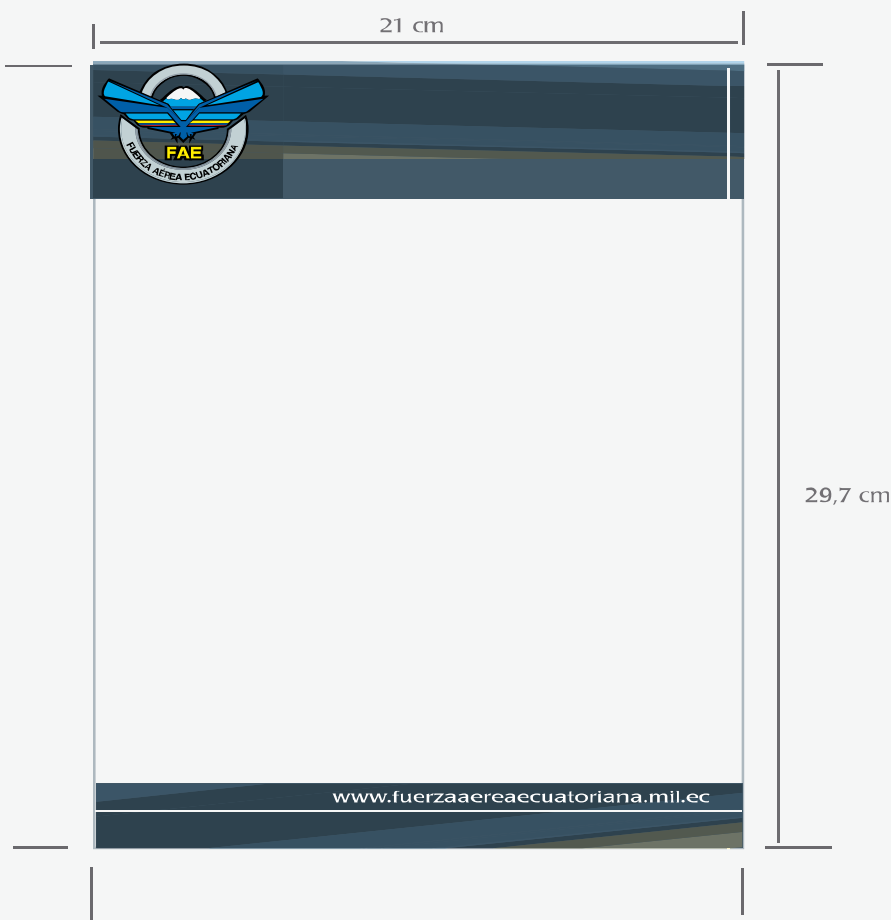
✘ Desmenbramiento  
de la marca



✘ No colocar líneas  
contorneando las letras



### Hoja Membretada



La hoja membretada  
constará de:

Tamaño 21 x 29.7 A4

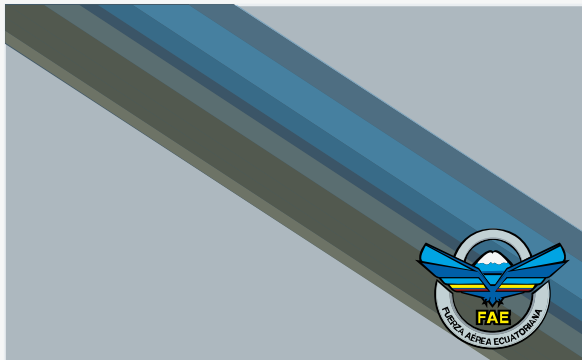
Logotipo en la parte  
superior izquierda de la  
hoja.

En la parte inferior  
sobre una franja  
Constara la dirección  
de la empresa.

Tarjeta de Presentación



9 cm



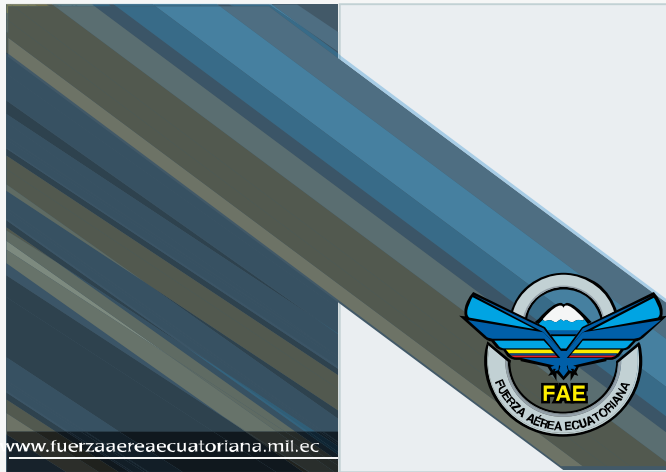
5 cm

La tarjeta de presentación del logotipo DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS (FAE) de mide 3 cm x 3 cm y constará de:

- En el tiro se aplicará el logotipo en la parte derecha de la tarjeta, respetando las aplicaciones correctas de color del logotipo)
- En el retiro, en la esquina superior izquierda el logotipo, la información de la persona centrada en la parte inferior.

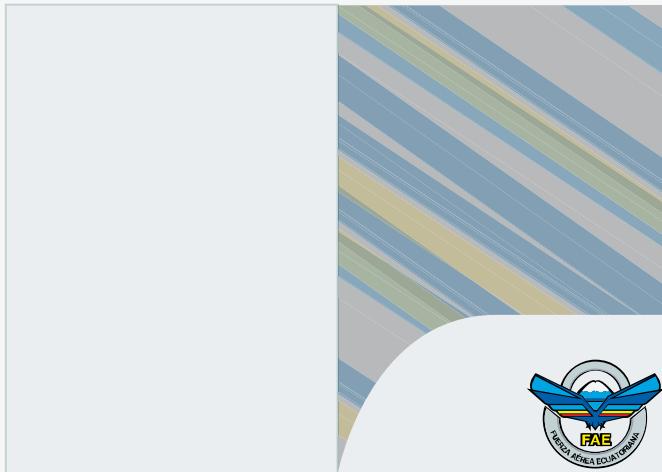


### Carpeta



30,5 cm

43 cm



En el tiro, la portada  
constará de:

Logotipo DE LAS FUER-  
ZAS AÉREAS ECUATO-  
RIANAS (FAE) en la  
parte inferior derecha..

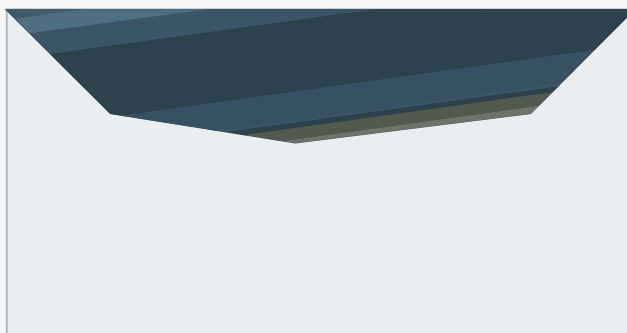
- En la parte inferior de  
la contraportada la  
dirección y datos de la  
empresa.

En el interior de la  
carpeta, en el lado  
izquierdo el logotipo  
de la empresa y el  
fondo que se utiliza  
para la papelería.

Sobre



30 cm



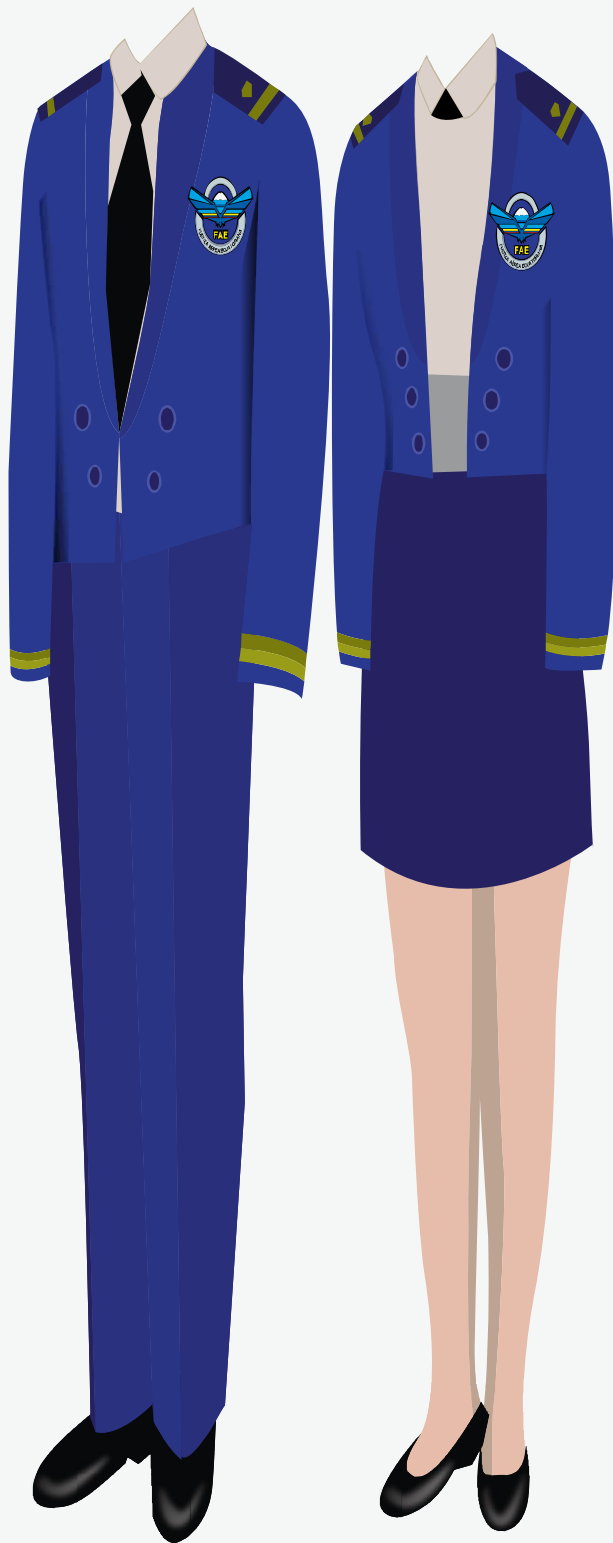
11 cm

El tiro del sobre constará de:

Logotipo DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS (FAE) en la parte inferior derecha.

- Sobre una franja, constará la dirección en color blanco con la tipografía seleccionada.

La solapa del sobre será enteramente los colores seleccionados para la papelería.



Los uniformes DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA Serán aplicados en determinados caso como es en la oficina, Los colores del uniforme seran similares a los del logotipo dando armonía y sencilles a la vez.

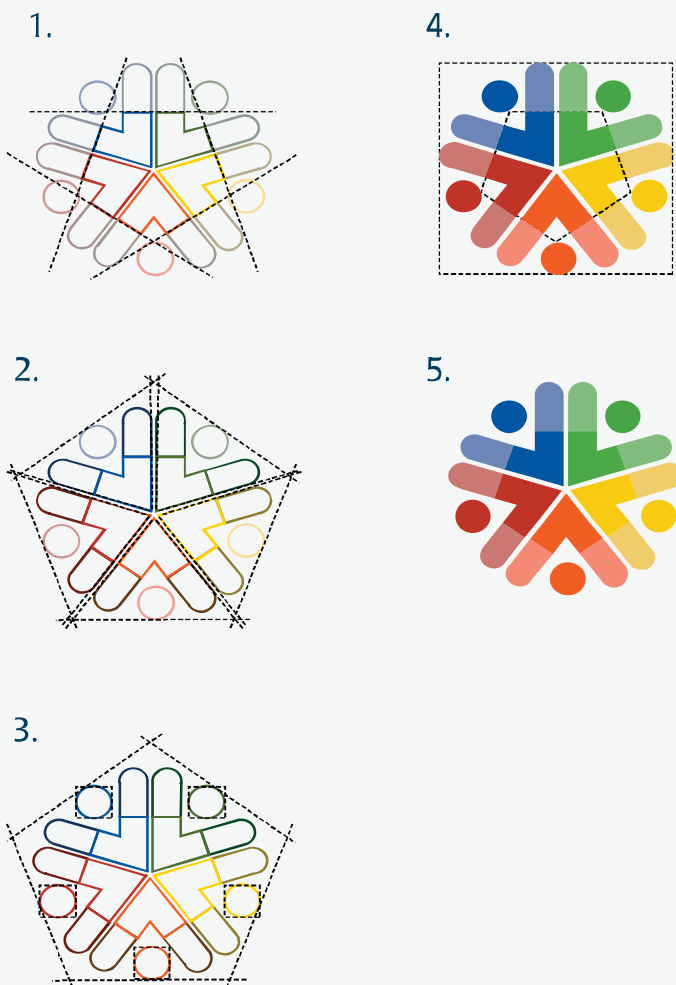


**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

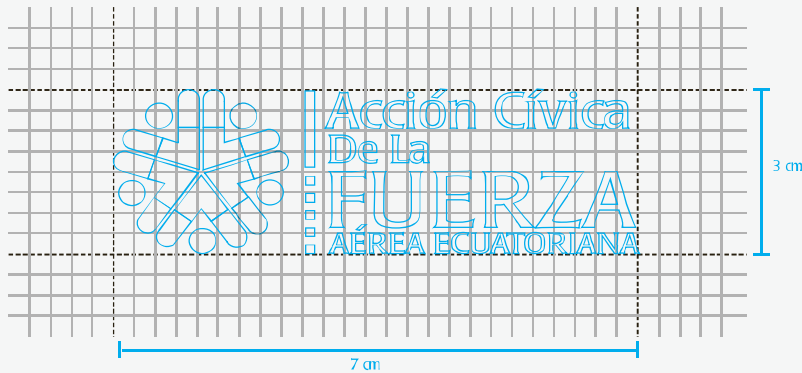
[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Elementos BASICOS CORPORATIVOS



El símbolo de la ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA está representado gráficamente por un pentágono dividido horizontalmente en cinco partes: secciones iguales interactuando entre sí, para configurar cada una de las iniciales del acrónimo espacios separadores iguales de cada una de las secciones anteriores reforzando el conjunto, la idea a la vez de unidad y comunidad.

Para simplificar el diseño, se ha realizado el símbolo en forma de pentágono suprimido el trazo inferior del cuerpo de cada uno de los iconos dejándola hacia arriba y a los lados y para hacerla más legible, a la vez se puede denotar a la marca con un sentido de equilibrio y sobriedad.



La estructura arquitectónica de la marca nos permite establecer parámetros de composición, legibilidad y aplicación.

Esta cuadrícula tiene un módulo base que establece la cantidad modular que tiene el logotipo para ser perfectamente duplicado a cualquier formato.

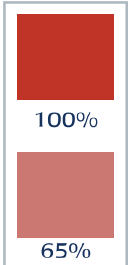
La marca de la ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA se desprende de la idea de comunicar a la gente acerca de los nuevos eventos que realiza la institución, mediante la utilización de una que te habla y te genera confianza con la marca. Todo a través de un concepto moderno.

Símbolo

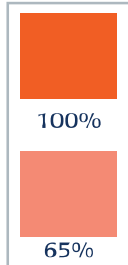


Pantone

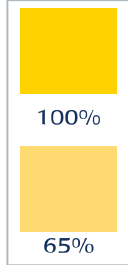
Pantone 1805c



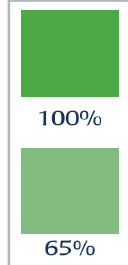
Pantone 179c



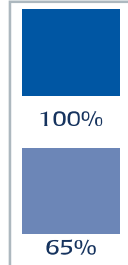
Pantone 116c



Pantone 362c



P. reflex bluec



Tamaño mínimo



### Color corporativo

Es el color definido para su aplicación exclusiva en el sistema de conjuntos de identidad visual de la ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA / Han sido seleccionados una variedad de colores para expresar a cada una de las acciones que brinda las Fuerzas Armadas y así formar una sola unidad su capacidad de representación de la Entidad así como su facilidad de reproducción normalizada por cualquier sistema de impresión.

### Tamaño mínimo

Reproducción del Símbolo cuando el símbolo excepcionalmente aislado, se reproduzca a una escala muy pequeña, se ha definido como tamaño mínimo de reproducción para esta versión es de 4

Logotipo Full Color



Escala de grises y Alto contraste positivo



Al imprimir la marca en cuatricromía y en colores directos se deben respetar los Pantones y porcentajes exactos.

Las formas que conforman el isotipo variarán en una escala ascendente que va desde 15%, 30%, 50% y 80% de negro. La tipografía va en 100% de negro. Para la aplicación en alto contraste positivo, todos los elementos del logo irán en color negro 100%.



## Color corporativo



- El logotipo es la expresión verbal-tipográfica de la Institución. Como tal contiene la definición normalizada y única de la ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA. El cual está compuesto originalmente con la familia tipográfica Poppl-Laudatio Light Condensed.

Acción Cívica  
De La  
**FUERZA**  
AÉREA ECUATORIANA

## Color corporativo

Es el color definido para su aplicación exclusiva en el sistema de conjuntos de identidad visual. Este color ha sido seleccionado por su capacidad de representación de la Entidad así como su facilidad de reproducción normalizada por cualquier sistema de impresión. modificada vectorialmente para dotarla de características únicas que aportan una mejor legibilidad acorde con el espíritu del símbolo, limpio, contundente y sobrio, valores que reflejan la naturaleza cultural de la Entidad. A su vez contenido por una franja de colores cromático similares al símbolo.

Sobre fondo negro full color  
y Alto contraste negativo



Sobre fondo negro, se conservarán los colores del isotipo mientras que la tipografía será blanca 100%.

Para la aplicación en alto contraste negativo, todos los elementos del logotipo serán blancos 100% a excepción de la Q del isotipo que será negra 100%.

Se denominan Conjuntos de Identidad a los formados por la unión del símbolo más el logotipo que deben ser utilizados como un solo elemento gráfico.

Estas composiciones son las normalizadas y por tanto no pueden alterarse.



Acción Cívica  
De La  
**FUERZA**  
AÉREA ECUATORIANA



Quando se use el logotipo sobre uno de los colores de los cuadros que conforman el isotipo, el logotipo se usará en color blanco como se ve en los ejemplos.



Tamaño mínimo de reproducción del logotipo.  
Disposición horizontal  
Cuando se reproduzca a una escala altura, por debajo del cual no deberá ser muy pequeña, se define como tamaño impreso en ningún caso. mínimo de reproducción el de 2cm.

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop qrstu-  
vwxyz 0123456789  
i!|"|@·#\$%&/()= '¿? \* ][+ ☒  
☒ {} Ç o a , ; : . - \_ - ~

Logotipo  
Poppl-Laudatio  
Light Condensed

Se denomina a aquella que de modo universal y uniforme, utilizará la Institución en todos sus mensajes. Se establecen tres niveles de uso: logotipo, de edición corporativa y complementaria o auxiliar.

Logotipo  
Poppl-Laudatio  
Light Condensed

Se aplicara en todos los elementos editados por la ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA



La proporción en la que sea aplicado o disminuido el logotipo no afectará estos espacios.

Al objeto de mantener la percepción óptima de la marca, se define una zona de aislamiento visual que delimita el espacio mínimo al que deberán situarse todos los elementos que la acompañen, sean éstos de carácter gráfico (fotografías, logotipos, ilustraciones, etc.) o comunicacional (textos, eslóganes, etc).

Se han tomado como módulos de aplicación la diagonal horizontal del símbolo trasladando ésta sobre los márgenes derecho e izquierdo y la mitad de la diagonal vertical del mismo aplicando ésta a los márgenes superior e inferior del logotipo como se muestra en el ejemplo.

Nunca altere la proporción, diagramación y orden del logo.

✘ Prohibido la deformación vertical o inclinada



✘ Incorrecto uso de la proporción



✘ Desmenbramiento de la marca



✘ No colocar líneas contorneando las letras







Los colores definidos para su aplicación exclusiva en el sistema de conjuntos de identidad visual de los programas de ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA / Han sido seleccionados una variedad de colores para expresar a cada una de las acciones que brinda las Fuerzas Aéreas y así formar una sola unidad su capacidad de representación de la Entidad así como su facilidad de reproducción normalizada por cualquier sistema de impresión.

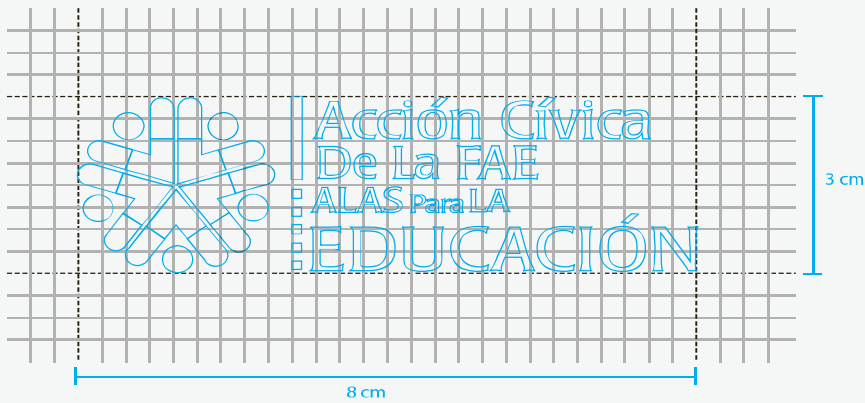
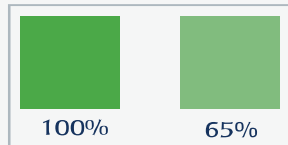
Tamaño mínimo

Reproducción estos logotipose se reproduzcan a una escala muy pequeña, se ha definido como tamaño mínimo de reproducción para esta versión es de 0.8 cm x 2.1 cm



Acción Cívica  
De La FAE  
ALAS Para LA  
EDUCACIÓN

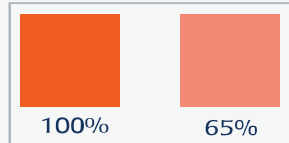
Pantone 362





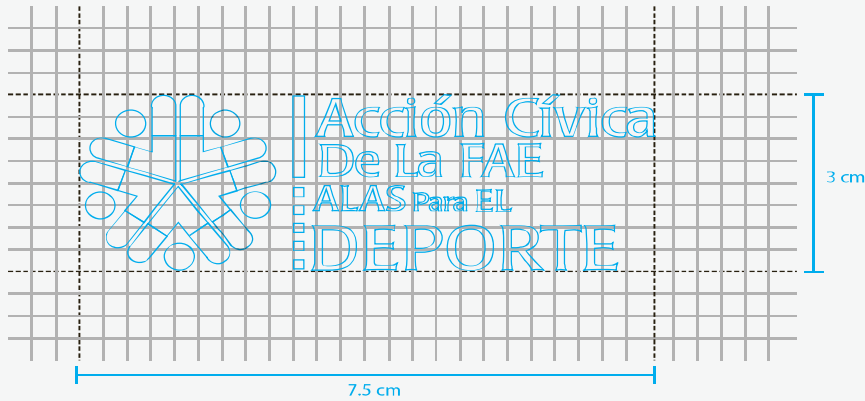
Acción Cívica  
De La FAE  
ALAS Para EL  
**DEPORTE**

Pantone 179c



100%

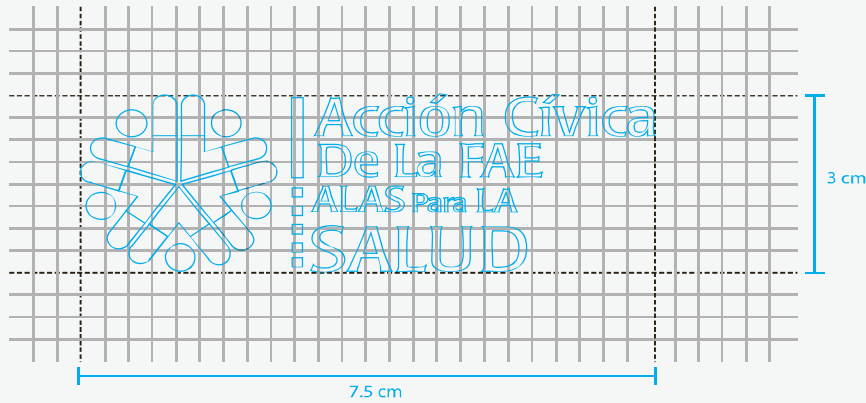
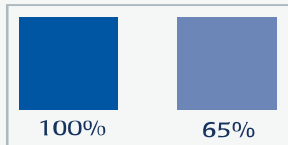
65%

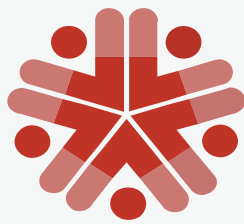




Acción Cívica  
De La FAE  
ALAS Para LA  
SALUD

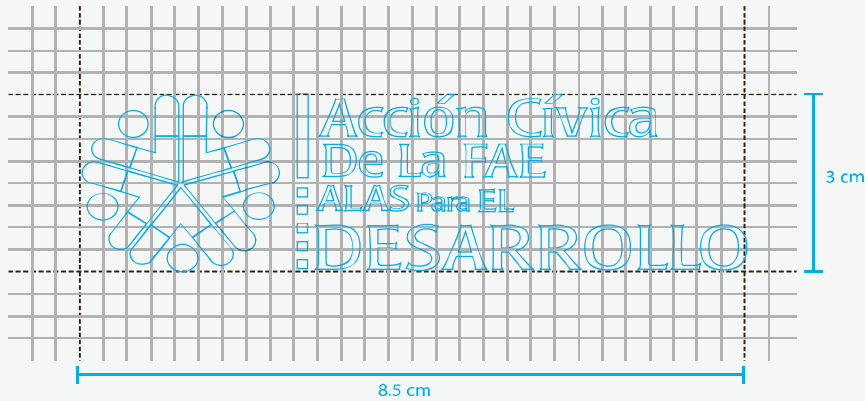
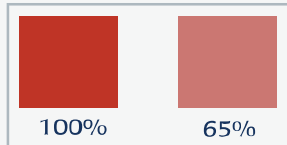
P. reflex bluec





Acción Cívica  
De La FAE  
ALAS Para EL  
**DESARROLLO**

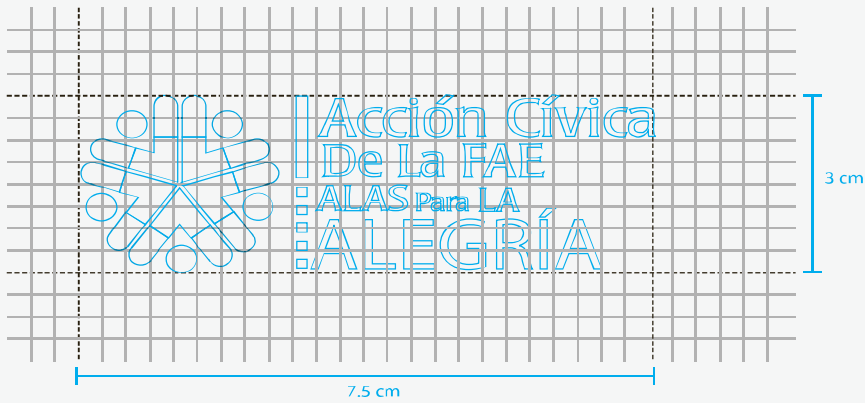
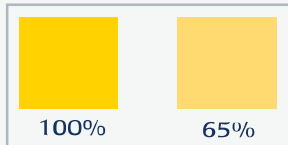
Pantone 1805c





Acción Cívica  
De La FAE  
ALAS Para LA  
ALEGRÍA

Pantone 116c








**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Aplicación, PAPELERÍA CORPORATIVA

## Presentación

	
Nombre Cargo telefono mail	Luis Paladines Coronel 09821 1765 luispaladine@hotmail.com
	

9 cm



5 cm

La tarjeta de presentación del logotipo de ACCIÓN CÍVICA DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS (FAE) mide 5 cm x 9 cm

- En el tiro se aplicará el logotipo centrado sobre , respetando las aplicaciones correctas de color del logotipo)
- En el retiro, en la esquina superior izquierda el logotipo de ACCIÓN CÍVICA DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS (FAE), la información de la persona.





Acción Cívica  
De La  
**FUERZA**  
AÉREA ECUATORIANA

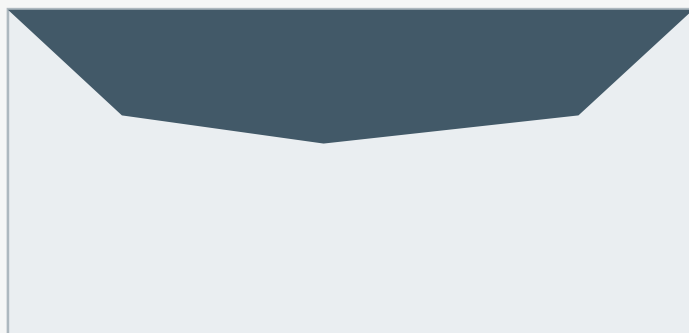
[www.accioncivicafae.com](http://www.accioncivicafae.com)

La hoja membretada  
constará de:

Tamaño 21 x 29.7 A4

Logotipo en la parte  
superior izquierda de la  
hoja.

En la parte inferior sobre  
una franja de uno de los  
colores alternativos,  
constará la dirección  
Web con la tipografía  
seleccionada en color  
pantone 7546 c, justifi-  
cada a la derecha.

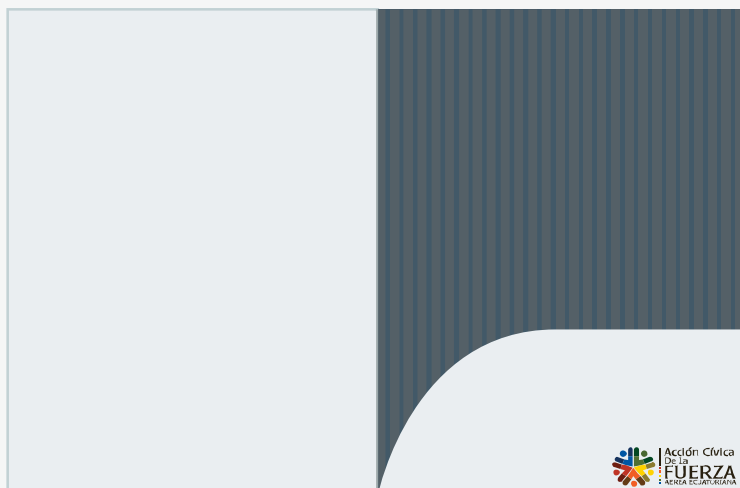


Tamaño 23 x 10

El tiro del sobre constará de:

- Logotipo de ACCIÓN CÍVICA DE LAS FUERZAS AÉREAS ECUATORIANAS (FAE) en la parte superior izquierda
- En la parte superior sobre una franja de uno de los colores permitidos, constará la dirección Web en la parte inferior derecha en color blanco con la tipografía seleccionada.

La solapa del sobre será enteramente de uno de los colores permitidos.



Tamaño 47 x 31

En el tiro, la portada  
constará de:

Logotipo de ACCIÓN  
CÍVICA DE LAS FUER-  
ZAS AÉREAS ECUATORI-  
ANAS (FAE) centrado  
sobre fondo permitido.

- En la parte inferior de  
la contraportada la  
página web en la parte  
inferior izquierda en  
color blanco

En el interior de la  
carpeta, en el lado izqui-  
erdo uno de los colores  
del permitidos.

En el lado derecho,  
pestaña en color  
permitido, con el logo-  
tipo de ACCIÓN CÍVICA  
DE LAS FUERZAS  
AÉREAS ECUATORI-  
ANAS (FAE).



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Señalética CORPORATIVA



[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Para la Alegría

 <p>Acción Cívica DE LA PAE SALAS-VALA ALEGRÍA</p> <p><b>Basurero</b></p>	 <p>Acción Cívica DE LA PAE SALAS-VALA ALEGRÍA</p> <p><b>Ponga la basura en su lugar</b></p>
 <p>Acción Cívica DE LA PAE SALAS-VALA ALEGRÍA</p> <p><b>Hombres</b></p> <p><b>Baños</b></p>	 <p>Acción Cívica DE LA PAE SALAS-VALA ALEGRÍA</p> <p><b>Mujeres</b></p> <p><b>Baños</b></p>
 <p>Acción Cívica DE LA PAE SALAS-VALA ALEGRÍA</p> <p><b>Información</b></p> <p><b>Atención al Cliente</b></p>	 <p>Acción Cívica DE LA PAE SALAS-VALA ALEGRÍA</p> <p><b>Extinguidor</b></p>







## para el Deporte



## Reciclaje y Rótulo

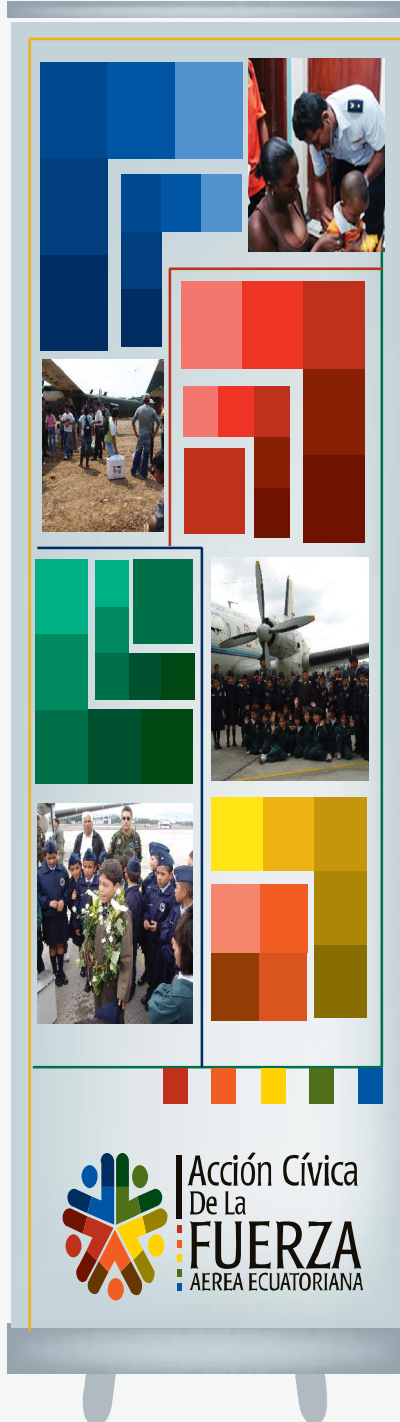


Stand de Reciclaje

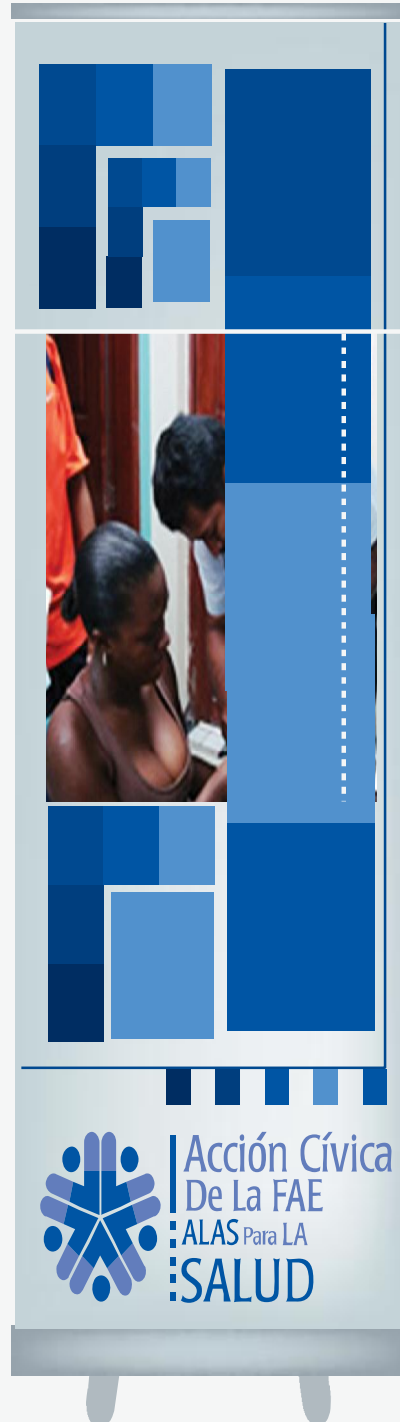
Rótulo

## Il Ups

1



2



1. Roll Up  
Acción Cívica de  
las FÚERZAS  
AÉREAS ECUATO-  
RIANAS

2. Roll Up  
Alas para la Salud

1



2



1. Roll Up  
Alas para el De-  
sarrollo

2. Roll Up  
Alas para la Edu-  
cación

1



A roll-up graphic for 'Alas para la Alegría'. It features a central photograph of a group of children in school uniforms posing in front of a propeller airplane. The graphic is decorated with yellow and brown geometric patterns. At the bottom, it includes the logo for 'Acción Cívica De La FAE ALAS Para LA ALEGRÍA'.

2

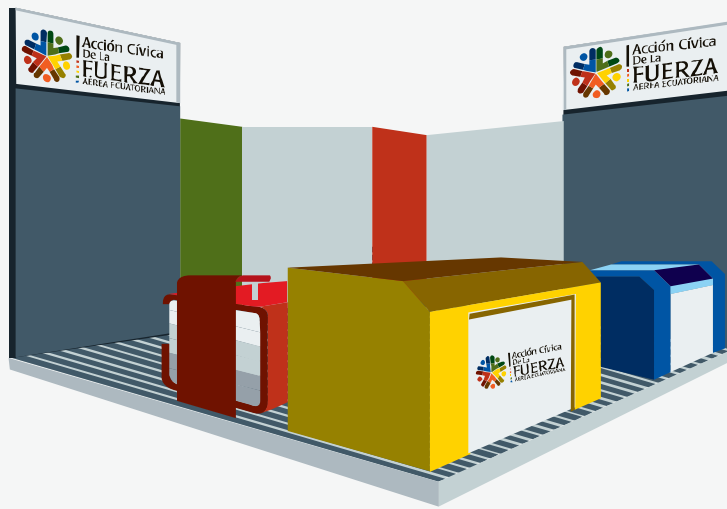


A roll-up graphic for 'Alas para el Deporte'. It features a central photograph of two young girls in athletic gear running on a track. The graphic is decorated with red and brown geometric patterns. At the bottom, it includes the logo for 'Acción Cívica De La FAE ALAS Para EL DEPORTE'.

1. Roll Up  
Alas para la Alegría

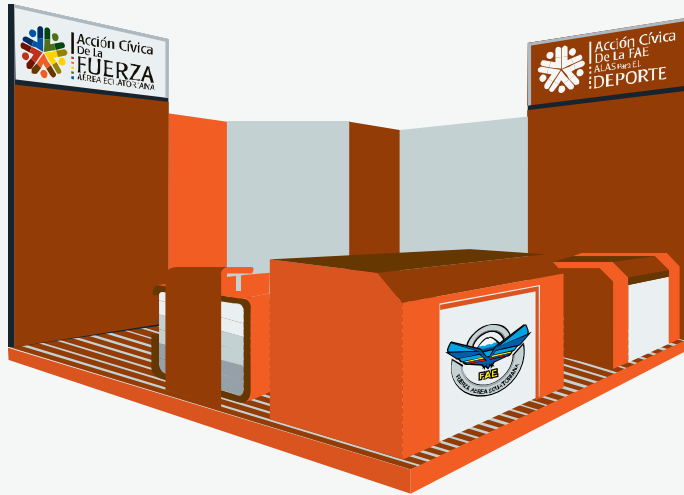
2. Roll Up  
Alas para el Deporte

## de exhibición



El stand de exhibición se lo a creado de tal manera que cuando requiera la FAE trasladarse a distintos puntos poder promocionar de mejor manera sus programas de Acción Cívica.

# Exhibición





**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Merchandising , Vehículo y **UNIFORMES**



## CÍVICA DE LA FAE

Aplicación  
de la marca en diferentes  
tipos de objetos para el  
uso de oficina y a la vez  
mostrar la marca.



Esferográfico



Taza



Gafete



Agenda



Calendario



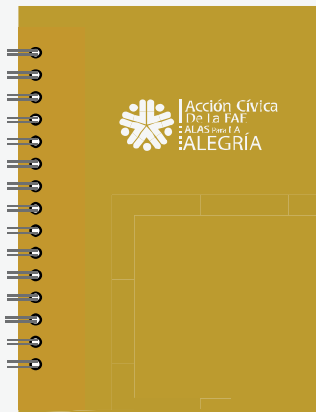
Esferoográfico



Taza



Gafete



Agenda



Calendario



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Esferográfico



Taza



Gafete



Agenda



Calendario



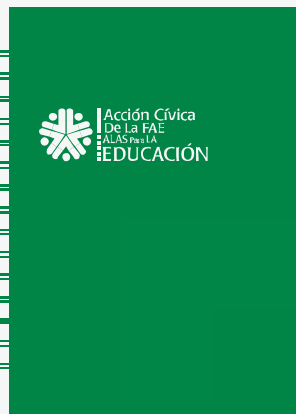
Esferográfico



Taza



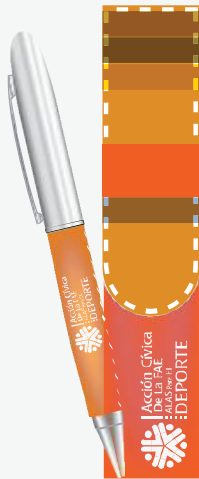
Gafete



Agenda



Calendario



Esferográfico



Taza



Gafete



Agenda



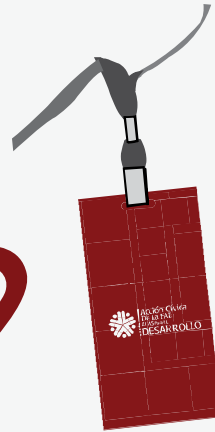
Calendario



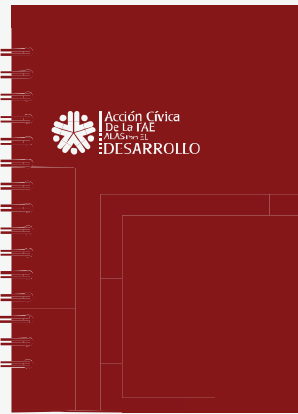
Esferográfico



Taza



Gafete



Agenda



Calendario

culo

Implementación de la marca para el transporte.







**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Las imágenes colocadas en este manual son como prueba de como se va a maquetar la plantilla web.  
Nota> estas imágenes no pertenecen a la Fuerza Aérea Ecuatoriana