



FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

Identidad Corporativa del Centro de Diseño Gráfico y
Copiado "IMPRESIÓN"

Investigador:

González Naranjo
Patricio Javier

Tutores:

Ing. Santiago Campaña
Msc. Mauro Ruiz

NOVIEMBRE, 2010

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por todas sus bendiciones en mi vida y de igual forma a todos los Docentes y Autoridades de la Universidad de Israel que han sido parte de mi formación académica y profesional, especialmente a mis tutores Msc. Mauro Ruiz y Ing. Santiago Campaña quienes han sido una guía para el desarrollo del presente Proyecto Final de Grado.

Hago extensivo mi agradecimiento hacia la empresa IMPRESIÓN, la cual ha colaborado incondicionalmente para el desarrollo del presente Proyecto Final de Grado, de igual forma a la empresa IDEGUIAR. CIA. LTDA la cual ha brindado un gran apoyo en conocimientos técnicos y sugerencias prácticas para la construcción de diferentes aplicaciones.

DEDICATORIA

El presente Proyecto Final de Grado es dedicado a mi Madre Lic. Clara Naranjo, mi Padre Lic. Raúl González y mi Hermano Jairo González los cuales son un pilar en mi vida y han estado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día para seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. También dedico mi Proyecto Final de Grado a una persona muy importante en mi vida, Ximena Herrera, gracias a todo el apoyo incondicional y su comprensión en todos los momentos difíciles, de igual forma agradezco a todos mis compañeros y amigos que siempre han estado a mi lado.

RESUMEN

En los últimos años la comunicación y la identidad corporativa han sido de suma importancia en la política estratégica de las empresas, los cambios que se producen de forma creciente en los diferentes entornos, han provocado que el sector empresarial tenga la necesidad de diseñar nuevos conceptos y estrategias.

Mantener una gestión integral y planificada dentro y fuera de la empresa constituye trazar el camino hacia la construcción de la identidad corporativa, la cual permitirá a la organización conducirse a partir de su conocimiento y características propias en el mercado. La identidad corporativa implica la construcción de procesos de integración, en donde la empresa reconstruye su pasado, integrándose al presente, y proyectándose hacia un futuro.

Lamentablemente en el Ecuador muchas empresas no han implementado mecanismos y estrategias de comunicación, tanto en los procesos que lo componen, como en el recurso humano que lo conforma, esto ha generado que este tipo de empresas tengan una inestabilidad interna y externa. De igual forma la inestabilidad se ha visto reflejada en la empresa IMPRESIÓN, debido a una resistencia al cambio en su estructura, diseño, y comunicación por parte de la gerencia, esta inestabilidad y desorden se ha visto reflejado en sus acciones, por tal motivo surge la necesidad de realizar el presente Proyecto Final de Grado que se encargara del Diseño de la Identidad Corporativa de la empresa IMPRESIÓN.

En primera instancia el presente proyecto se enfoca en la identificación clara de los problemas metodológicos, tecnológicos y de producción que posee la empresa, para luego plantear el objetivo general y los objetivos específicos los cuales son la base en la investigación.

En busca del cumplimiento de los objetivos trazados, la investigación fue estructurada en tres capítulos los cuales serán abordados de manera general a continuación.

El primer capítulo abarca el marco teórico, el cual brinda parámetros que sirven de guía en la investigación y hacen referencia a los diferentes temas tratados en el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo se muestra el diagnóstico realizado a la empresa, la estructura organizacional que posee y las futuras soluciones estratégicas para los recursos comunicativos.

El tercer capítulo comprende la fundamentación del producto, y la construcción visual de la identidad corporativa, mediante la creación del Manual de Identidad Corporativa, y la aplicación del sitio Web de la empresa IMPRESIÓN.

Finalmente al término de los tres capítulos se expone las conclusiones y recomendaciones que deja la investigación, y su bibliografía, en compañía de las fuentes de Internet que han servido de guía en la construcción del proyecto.

ABSTRACT

In recent years, communication and corporate identity are very important in the strategic policy of companies, changes that increasingly occur in different environments, have meant that the business sector has the need to design new concepts and strategies.

Maintain a comprehensive and planned management inside and outside the company is paving the way towards building the corporate identity, which allows the organization to conduct from its knowledge and market characteristics. Corporate identity involves the construction of integration processes, where the company rebuilds its past, integrating the present and projecting into the future.

Unfortunately, in Ecuador many companies have not implemented mechanisms and communication strategies, both in its component processes, such as human resources which conform them, this has meant that these businesses have an internal and external instability. Likewise, the instability has been reflected in the company IMPRESION, due to resistance to change in structure, design, and communication by management, this instability and disorder has been reflected in their actions, as such arises the need for this thesis project which will design the Company's Corporate Identity IMPRESION.

At first this project focuses on the clear identification of methodological, technological, and production problems, that the company has in its social and cultural environment, then bring the overall objective and specific objectives which are the base on the research.

In search of fulfillment of stated objectives, the study was structured in three chapters which will be discussed generally below.

The first chapter covers the theoretical framework, which gives us parameters that guide the investigation and refer to the different topics covered in the project.

The second chapter shows the diagnosis made at the company, the organizational structure that owns and future strategic solutions for the communication resources.

The third chapter covers the fundamental of the product, and the visual construction of corporate identity through the creation of Corporate Identity Manual, and applying the company's Web site IMPRESION.

Finally at the end of the three chapters set out the conclusions and recommendations showed by the investigation, and his bibliography, along with Internet sources that have guided the construction of the project.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en el Ecuador han mostrado un crecimiento regular en los últimos años, este crecimiento se ha concentrado mayormente en el sector de las pequeñas y medianas empresas PYMES, llegando a constituirse en más del 82% del tejido empresarial de todo el país en el año 2008¹. Lo que evidencia que apenas un 18% de empresas en el Ecuador se encuentran repartidas entre medianas, grandes, multinacionales e internacionales.

Por lo expuesto, la cultura y filosofía empresarial en la gran mayoría de las empresas PYMES en nuestro medio se concentra en crear políticas para la operación de los negocios, estrategias y una imagen corporativa básica para su funcionamiento en el mercado.

IMPRESIÓN, es considerada una mediana empresa con un crecimiento regular a partir del inicio de sus operaciones en el año 2002, esto ha llevado a incrementar la cobertura de mercado, mejorando sus servicios. Sus empleados y accionistas consientes del éxito alcanzado y de las debilidades actuales de la organización han identificado como una de las principales problemáticas la necesidad de mejorar su cultura organizacional como parte de una estrategia de expansión y consolidación del negocio en el mercado.

¹ Estudio del Sector **PYME** – Colegio de Economistas de Pichinchas año 2008.

PROBLEMA.

En el marco de la competitividad, las empresas hoy en día buscan expandirse, lo que conlleva a la búsqueda de prestigio y calidad en sus servicios, por consiguiente las empresas luchan por ser identificadas, tratando de corregir errores en su entorno y realizando cambios en su estructura.

Uno de los principales problemas que poseen las empresas en nuestro país, es la mala organización y la falta de comunicación interna y externa, los gerentes y directivos piensan que estas acciones se desarrollan de forma natural, sin tener en cuenta que forman una problemática completa y global en la gestión de las organizaciones.

Obtener liderazgo para una empresa significa tener un compromiso con la calidad, creando un valor económico y social a corto y largo plazo, promoviendo el bienestar y la evolución de las generaciones presentes y futuras, en sus entornos operativos, en su contexto social inmediato y general.

La empresa se encuentra expuesta a todo un conjunto de públicos relacionados directa o indirectamente, los cuales constituyen grupos de interés en su entorno, por esta razón es importante definir una cultura organizacional que contribuya en el crecimiento individual y grupal manteniendo una conducta común con personalidad y características propias.

El desenvolvimiento de la empresa IMPRESIÓN se ha desarrollado durante estos años sin ningún plan o metodología en su servicio, los empleados han venido realizando su trabajo mediante un comportamiento habitual e informal, esto ha ocasionado un desorden en la producción, creando una brecha entre el personal de la empresa y sus clientes, lo cual

ha dado como resultado un mal servicio y por ende desconformidad y falta de confianza.

La empresa IMPRESIÓN es consciente que debe mejorar sus servicios y hacer que el cliente sienta un beneficio, enfocando esfuerzos no solo con el personal de contacto con el cliente final, sino organizando a todos los integrantes de la empresa en el compromiso del resultado final de cada proyecto.

Un gran problema provocado por la falta de comunicación y una cultura organizacional, es la carencia de una identidad corporativa que contribuya en la dirección, sistematización y proyección de la comunicación e imagen de la empresa IMPRESIÓN.

De esta forma se ve la necesidad de crear la Identidad Corporativa de la empresa IMPRESIÓN.

JUSTIFICACIÓN

La creación de un sistema de Identidad Corporativa supone adquirir un orden organizacional en la comunicación y en la imagen acorde con el mercado actual.

En el mercado del diseño gráfico en nuestro país existe mucha competitividad y esto hace que las empresas luchen para lograr ser identificadas, de este modo tratan de crear estrategias para conseguir una buena cartera de clientes bombardeándolos de mensajes, pero los mensajes que son emitidos por algunas empresas son incompletos, y llenos de muchos errores ya que al momento de presentarse ante sus clientes se encuentran desorganizados y son difíciles de asimilar.

Mediante este proyecto se pretende dotar a la empresa IMPRESIÓN de conceptos claros que puedan verse reflejados en su imagen y puedan crear una identidad corporativa clara en el mercado, este será el punto de partida para que la empresa tome un rumbo y pueda tener una buena estructura organizacional.

La temática a desarrollarse en el proyecto permite la aplicación teórica y práctica de lo aprendido a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico Empresarial.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar la Identidad corporativa de la empresa IMPRESIÓN a través del uso de técnicas teórico prácticas de diseño gráfico.

Objetivos Específicos

- Aplicar el Diseño Corporativo en el contexto comercial y geográfico que determina la investigación acerca de la empresa IMPRESIÓN.
- Desarrollar técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan identificar los problemas actuales en la comunicación de la empresa.
- Desarrollar la propuesta gráfica de identidad corporativa de la empresa IMPRESIÓN que incluya el diseño del manual de identidad corporativa, y su sitio Web.

PREMISAS

- El diseño y posterior difusión de la identidad corporativa de la empresa IMPRESIÓN le permite mejorar su posicionamiento actual en el mercado y mejorar la difusión de sus servicios tanto para clientes actuales como para clientes potenciales.
- El desarrollo del programa de identidad corporativa creará un orden y guía para el uso del nombre de la empresa y sus aplicaciones.
- El uso de recursos visuales y Web contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa y la promoción de sus servicios en el mercado.

METODOLOGIA

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que va a resolver un problema en corto tiempo. La investigación se encuentra basada en cuatro momentos.²

El primer momento es el proyectivo, el cual servirá como el punto de partida en el desarrollo de la investigación, ordenando y analizando toda la información que posee la empresa desde el momento de su constitución. También se realizara el análisis de los diferentes métodos y estrategias que ha venido implementando la empresa, para luego sistematizar los puntos importantes de la información obtenida, que servirán en la comprensión del estado actual de la comunicación. Todos los elementos relacionados directamente con la empresa van a ser ordenados, sistematizados, y asimilados en base al problema y el marco teórico planteado, el cual aportara con conocimientos útiles en la investigación.

El segundo momento es el metodológico, el cual será el encargado del diseño de la estrategia de investigación, mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas basadas en dos tipos de diseños, el primero es el diseño de campo, y su misión será tomar información directa de la realidad, alcanzando valiosas opiniones, por este motivo se realizara una entrevista al gerente general de la empresa IMPRESIÓN, con el fin de obtener respuesta a varias interrogantes, las mismas que van a ser enfocadas en el análisis y comprensión del estado actual de la empresa, además se tomara en consideración el punto de vista acerca de los objetivos y alcances que desea lograr en el desenvolvimiento de la empresa.

² **Sabino, A.** El proceso de Investigación. Editorial: Panapo. Caracas (1.985). Pág. 110

Otra herramienta que va a contribuir en el diseño de campo es la encuesta, la cual será enfocada hacia los clientes de la empresa, con el objetivo de observar el conocimiento que poseen de los servicios, y la frecuencia con la que requieren de los mismos, de igual forma se podrá obtener información acerca de la percepción del cliente referente a la imagen y al identificador de marca, como un factor determinante en el uso de los servicios. Esta información servirá en el momento de implementar medidas correctivas y preventivas que conduzcan al mejoramiento de la comunicación y en la construcción de la identidad de la empresa.

El Focus Group también es parte del diseño de la investigación de campo, el mismo será puesto en práctica con los trabajadores de la empresa, para obtener información acerca de las actitudes personales y grupales, en base a la experiencia subjetiva de cada integrante, analizando temas concernientes a la comunicación visual y corporativa, el diseño gráfico, y la identidad corporativa, de esta forma se podrá identificar los errores que se han cometido y las posibles soluciones.

El segundo diseño que va a ser puesto en práctica es la investigación bibliográfica, la cual va a servir como un complemento al trabajar con materiales ya elaborados que son los llamados datos secundarios en la presente investigación. La investigación bibliográfica va a servir en la equiparación de información obtenida en la investigación de campo, los recursos que se pretende emplear como libros revistas, fuentes de internet, se encuentran sustentados en cada una de las partes de la investigación. En resumen lo que se pretende es obtener un equilibrio en la búsqueda de información basándose tanto en los conceptos obtenidos en la investigación bibliográfica, como en los resultados directos de la investigación de campo.

Después de haber realizado el diseño de la investigación se procederá con el tercer momento llamado técnico, en donde se pondrá en práctica

las entrevistas, la encuesta y el Focus Group. Toda la información obtenida de los diferentes recursos empleados va a ser recolectada, documentada y sintetizada, en el caso de la entrevista la información se la obtiene de forma verbal, por ello se realizará un análisis completo de los puntos importantes que se han obtenido para luego ser documentados. En el caso de la encuesta los resultados adquiridos van a ser sistematizados y cuantificados en base a la muestra tomada, cada respuesta tendrá un porcentaje el cual es calculado y documentado en un informe.

Para el análisis de los resultados obtenidos de la presente investigación, se empleará el método analítico sistemático, el cual es el encargado de descomponer y distinguir los elementos de un todo, tratando de revisar, ordenar, e interpretar racionalmente las ideas, para luego construir parámetros que apoyen en la investigación.

Finalmente después de haber analizado todos los factores que influyen en el desarrollo de la empresa, se procederá con el momento de síntesis, el cual será el encargado de la elaboración de nuevas ideas, por esta razón se empleará como guía el proceso de diseño de Jorge Frascara (*Pág. 32*), con el objetivo de complementar la construcción de la comunicación y la identidad corporativa de la empresa IMPRESIÓN, la misma que va a ser reflejada en un Manual de Identidad Corporativa y sus diferentes aplicaciones. Los soportes tecnológicos empleados fueron:

Adobe Bridge Cs4 – Cs3

Adobe Illustrator Cs4

Adobe Photoshop Cs4

Adobe In design Cs4

Adobe Dreamweaver Cs4

Adobe Flash cs4

Final Cut Pro

Autodesk 3ds max - Blender

PRESUPUESTO

Tabla 1.1 – Presupuesto del Proyecto

MATERIALES	CANTIDAD	c/u	TOTAL
Cartuchos para impresora	2	35,00	70,00
Discos compactos	15	0,50	7,50
Esferos, lápices, marcadores	20	0,35	7,00
Impresiones	1000	0,50	500,00
Internet	150	0,80	120,00
Materiales de Investigación	1	80,00	80,00
Simtra para empaques (planchas)	3	60,00	180,00
Papel (por resmas)	5	4,00	20,00
Vinyl (metros)	4	10,00	\$40,00
Papel couche (formatos A3 y A4)	20	1,00	20,00
Servicios de Reproducción (copias)	100	0,05	5,00
Transporte	100	0,25	25,00
Otros materiales	1	150,00	150,00
Rediseño de Logotipo	1	680,00	680,00
Manual de Marca	1	450,00	450,00
Programa de Identidad	1	1,05	1.050,00
Links de la Página Web	14	80,00	1.120,00
Aranceles tesis	1	800,00	800,00
		TOTAL	5.284,50

Fuente: Información Directa. Investigador.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1 LA COMUNICACIÓN HUMANA

Hablar de comunicación es identificarse con un hecho social propio y exclusivo del ser humano, ya que las personas a través del idioma logran transmitir mensajes y comunicarse con los demás. En los últimos el estudio del diseño gráfico ha ido de la mano con la comunicación por este motivo como primer punto analizaremos el concepto de comunicación y los diferentes elementos que intervienen en la misma.

“Etimológicamente hablando la palabra comunicación deriva del latín (communicare) que puede traducirse como (poner en común, compartir algo).”³

En base al concepto desarrollado por Otto Kleppner se puede decir que compartir y poner en común algo es establecer vínculos entre las personas de forma sonora, textual, gráfica y gestual con el fin de intercambiar información.

1.1.1 Tipos de Comunicación

A continuación se encuentra un resumen de los diferentes tipos de comunicación según Agüero Darrigan:⁴

- Formal o informal: Según responda a una normativa, institucionalización; o bien se realice por placer o amistad.
- Presencial o a distancia: Según la ubicación de los interlocutores.
- Individual o colectiva: Según se realice de persona a persona, de persona a grupo, o de grupo a grupo

³ Kleppner, O. Publicidad. Editorial: Prentice Hall. México (1.990). Pág. 43

⁴ Agüero, D. Castellano Dinámico. Editorial: Kapalusz. Buenos Aires (1.980). Pág. 78

- Objetiva o emotiva. Según el tratamiento (racional o emocional).
- Verbal o no verbal. Según los signos utilizados.
- Unidireccional, Bidireccional o Multidireccional. Según los contextos relacionales específicos.

1.1.2 Elementos de la Comunicación

Anteriormente se pudo apreciar que la comunicación es la interacción entre dos o más miembros de una determinada sociedad, comunidad o grupo, estableciendo vínculos, compartiendo algo. Esta interacción se encuentra desarrollada en base a diferentes elementos que intervienen en el proceso de comunicación, los cuales se encuentran detallados para un mejor análisis.

*“Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario)”.*⁵

- **Fuente**

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión de donde nace el mensaje primario.

- **Emisor o codificador**

Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

⁵ Kleppner, O. Publicidad. Editorial: Prentice Hall. México (1.990). Pág. 51

- **Receptor o Perceptor**

Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el *feedback* o retroalimentación.

- **Código**

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

- **Mensaje**

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- **Canal**

Es el medio a través del cual se transmite la información comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Referente**
Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación**
Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia o barrera**
Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno)**
Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.⁶

La comunicación y sus diferentes elementos son parte de la presente investigación ya que servirán como para identificar el desenvolvimiento que ha mantenido la empresa tanto internamente y externamente.

⁶ **Fernández, C.** La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Ediciones Mc. Graw Hill. México (2.000). Pág. 147

1.1.3 La Comunicación Visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por lo que se busca siempre tratar de contrastar con el ambiente y el soporte gráfico, buscando ser percibidos por el público.

“Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás.”⁷

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el cliente tiene de la empresa y de sus productos o servicios.

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen, es aplicación particular de diferentes disciplinas para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado.

Si una campaña publicitaria, por ejemplo, se limita temporalmente a hacer visible una marca, los diseños de la identidad visual a nivel gráfico,

⁷ Ortega, M. La comunicación publicitaria. Ediciones Unicornio. Buenos Aires (2.004). Pág. 28

industrial, arquitectónico y de ambiente implican a la empresa por completo y se planifican a largo plazo.

Si la publicidad, en fin, limita sus objetivos al mercado y sus públicos son los consumidores reales o potenciales de sus productos, la comunicación visual, por el contrario, sirve de soporte a la identidad de la empresa frente a cualquier público interno o externo y cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica.

En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa. La comunicación visual aportara en la construcción de los atributos diferenciadores de la empresa, tratando de resaltar sus características propias.

1.1.4 Percepción y Comunicación Visual

Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través del sentido de la vista. Todas las personas tienen esta capacidad unas en menor y otras en mayor grado según sus intereses. Personas que tienen más interés por los autos van a capturar con mayor facilidad el nombre y la forma de la marca en su mente que personas que tengan un mayor gusto por las bicicletas.

Por lo que se trabaja con mercados específicos en los que se tiene que basar el diseño, combinando los elementos adecuados para facilitar la retención de información.

La disciplina que tiene por objeto estudiar los sistemas de signos se ha desarrollado bajo dos nombres: semiología y semiótica. Por principio de cuentas, el uso del término semiótica o semiología remite a un diferente

ámbito de origen: la disciplina emanada de Peirce y desarrollada especialmente en Estados Unidos prefirió el nombre de semiótica; mientras la engendrada en por Ferdinand de Saussure, más ligada al universo europeo, prefería el de semiología.

Pero, en general, se puede decir que durante una parte del siglo XX se mantuvieron los dos ya usándose indistintamente, ya dividiéndose civilizadamente en el campo. Así, se dio en llamar “semiología”, sobre todo en Francia, tanto a la disciplina que tenía por objeto el estudio de los signos en sistemas verbales, como a la corriente europea (sausurreana) de la semiótica. En cambio, se llamó semiótica ya a la disciplina que se ocupaba de los sistemas de signos no verbales, ya a la corriente anglosajona de base lógico-filosófica (Peirce, Frege, Russell Odgen y Richards, Morris, Carnap, Wittgenstein, Tarski, etc.).⁸

La semiótica se ocupa de los signos, sistemas sígnicos, acontecimientos sígnicos, procesos comunicativos, funcionamientos lingüísticos y cosas así. Es decir, la semiótica se ocupa del lenguaje entendido tanto como la facultad de comunicar como el ejercicio de esa facultad.

La semiótica, por tanto, se ha ocupado de las más variadas cosas: arquitectura, cine, teatro, las modas, las señales de tránsito, la publicidad, la literatura, el arte, los juegos, las normas de cortesía, la televisión, los gestos, y demás de esa índole.

1.1.5 Elementos de la Comunicación Visual

Para que exista comunicación visual es necesaria la intervención de diferentes elementos que contribuyan en su construcción y diseño. A continuación se encuentran algunas definiciones de los diferentes

⁸ **Habermas, J.** Teoría de la acción comunicativa, tomo I: racionalidad de la acción y racionalización social. Ediciones. Taurus. Madrid (2.002). Pág. 73

elementos de la comunicación visual que van a ser parte del desarrollo del presente proyecto en base a Anderson Donald.⁹

Los elementos de la comunicación visual van a contribuir en la construcción y definición de los recursos gráficos de la Identidad Corporativa que tendrá la empresa.

1.1.5.1 El Punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto.

Una marca, sea con color o una sustancia dura, se concibe ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

Gráfico 1.1 – El punto



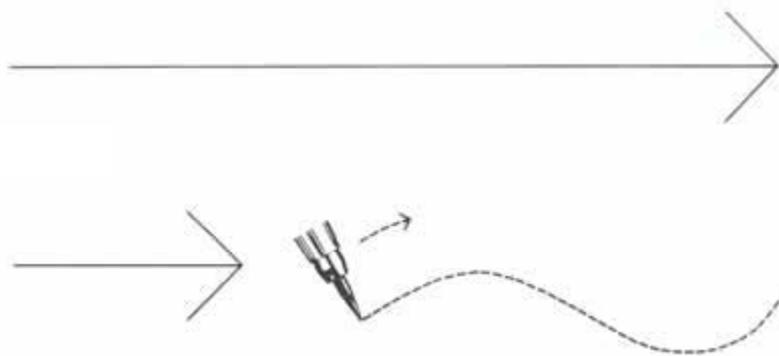
Fuente: **FILIPPIS**, Jorge, "Glosario de Diseño" – Editorial Librería Técnica, Argentina, 2007.

⁹ **Donald, A.** Elements of Design, Holt, Rinehart & Winston. Editorial: Loret. Nueva York. (1.961). Pág. 34-65

1.1.5.2 La Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.

La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando se hace una marca continua o una línea, se lo consigue colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.



Fuente: **FILIPPIS**, Jorge, "Glosario de Diseño" – Editorial Librería Técnica, Argentina, 2007.

1.1.5.3 El Contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de las percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.¹⁰

En resumen se puede decir que el contorno y sus cualidades, se encuentran definidas por las líneas que lo componen, y a la vez delimita claramente un espacio.

Gráfico 1.3 – El contorno



Fuente: **FILIPPIS**, Jorge, "Glosario de Diseño" – Editorial Librería Técnica, Argentina, 2007.

1.1.5.4 La Dirección

Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. La referencia horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno

¹⁰ **Dondis, D.** La sintaxis de la Imagen. Editorial: G. Gili. México (1.997). Pág. 35

sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.¹¹

Todas las definiciones mencionadas y características de la dirección pueden resumirse de tal forma en que su significado se encuentra ligado en base a su posición ya que la dirección posee un fuerte significado asociativo.

1.1.5.5 El Tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Se observan gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas.¹²

En conclusión, las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del

¹¹ **Dondis, D.** La sintaxis de la Imagen. Editorial: G. Gili. México (1.997). Pág. 45

¹² **Donald, A.** Elements of Design, Holt, Rinehart & Winston. Editorial: Loret. Nueva York. (1.961). Pág. 34-65

entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa.

1.1.5.6 El Color

El color es otro de los elementos esenciales de la configuración visual de imágenes, y por lo tanto es uno de los elementos imprescindibles en la comunicación visual.

Para poder percibir el color es necesaria una fuente luminosa. Sin luz no hay percepción visual por lo tanto se puede decir que donde hay luz hay color. En 1704 Newton usó un prisma de cristal para analizar el fenómeno de los colores y estableció que la luz blanca del sol estaba compuesta de una serie de colores diferentes como se observa en el arco iris. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia. El color posee propiedades que son el tono, la saturación, el brillo y la intensidad.

El tono es el elemento diferenciador del color y por el cual se designa los colores, la saturación en cambio se encuentra determinada por la cantidad de luz la claridad y la oscuridad, el brillo es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie, y la luminosidad es la cantidad de luz reflejada por una superficie.

Existe diferentes modos de color, el primero es el modo RGB el cual se compone de la producción de luces y pueden ser percibidos por el monitor de un ordenador, sus colores primarios son el rojo el verde y el azul. El modo CMYK se encuentra compuesto por colores básicos que se usan en la mayoría de sistemas de impresión, el magenta, el cyan, y el amarillo, de la mezcla de estos tres colores proviene el negro, pero su intensidad no es muy fuerte por tal motivo se le adjunta el negro pigmento. De esta forma se construye el modo de color CMYK.

El color se desarrolla en base a diferentes expresiones en su entorno, mediante la transmisión de sensaciones, por este motivo se ha tomado en cuenta la psicología de los colores ya que cada uno de ellos posee un valor simbólico y expresivo y denotativo.

1.1.5.7 La Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura se puede apreciar y reconocer ya sea mediante el tacto, la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque se proyecte ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.¹³

En resumen la textura hace referencia normalmente a los rasgos visuales que definen una relación de naturalidad entre el objeto real y el representado.

1.1.5.8 La Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. El color es brillante o apagado según la yuxtaposición, de la misma manera que los valores tonales relativos sufren enormes modificaciones visuales según sea el tono que está junto o detrás de ellos.¹⁴

¹³ **Dondis, D.** La sintaxis de la Imagen. Editorial: G. Gili. México (1.997). Pág. 67

¹⁴ **Galeano, C.** (1.997). Modelos de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Macchi. Pág. 143.

Mediante esto se puede decir que la escala no solo puede ser relacionada al tamaño relativo de los objetos, también posee una relación en base a su entorno y características.

1.1.6 Semiótica

La Semiótica es la doctrina de los signos que estudia las reglas de su producción, transmisión e interpretación (del griego *semion* = signo) y tiene que ser visto como una subdisciplina de la teoría general de la comunicación. Se origina en raíces lingüísticas y filosóficas y tiene una tradición que se remonta a los clásicos griegos. Actualmente la semiótica es esencialmente basada en los trabajos de Charles Sanders Peirce y Charles William Morris, conocidos filósofos norteamericanos ambos, y Ferdinand de Saussure, un lingüista suizo.¹⁵

Por lo tanto se puede decir que la comunicación humana puede ser descrita como una transferencia e intercambio de mensajes entre las personas. Si alguien quiere comunicarse, la única forma en que puede hacerlo es por medio del uso de alguna suerte de signos, por ejemplo, sonidos de habla, letras y numerales escritos o impresos, cuadros, fotografías, diagramas, mapas, gestos y varios otros. Esos signos son esencialmente medios que hacen posible la transferencia de pensamientos, significados e ideas. De ello se entiende que la comunicación entre dos o más personas siempre constituye una situación *sígnica*.

Barthes en su libro *Elementos de la semiología* describe las tres funciones semióticas básicas son: la expresiva, la referencial y la significativa. La semiótica tiene cuatro dimensiones, la léxica, la sintáctica, la semántica y la pragmática. A continuación analizaremos las mismas:

¹⁵ **Barthes, R.** (1.971). *Elementos de semiología*. Madrid: Ediciones Alberto Corazón.

- La dimensión léxica se refiere a la producción de los signos.
- La dimensión sintáctica se refiere a la combinación de atributos visuales que determinan la facilidad con la cual los signos visuales pueden ser distinguidos y reconocidos.
- La dimensión semántica se refiere al sentido de la palabra "significado", especificando las cualidades del signo visual que le permiten representar o referirse a un objeto, proceso o concepto.
- La dimensión pragmática se refiere al uso de los signos. Se plantea si la audiencia a la que se pretende llegar reconoce y percibe el signo con el mismo sentido con el que fue diseñado.

1.1.6.1 El Signo

El signo es una cosa que sustituye a otra para indicar algo, el signo para que produzca una comunicación debe formar parte de un código, es decir de una serie de convenciones preestablecidas.

El signo es el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación signica, como la comunicación entre dos o más personas

“El signo en relación consigo mismo puede ser un “qualisigno” (qualisign), un “sinsigno” (sinsign) o un “legisigno” (legisign) si es en sí mismo, respectivamente, un Primero (una posibilidad, una simple apariencia, un signo virtual), un Segundo (un existente, un hecho una cosa particular) o un Tercero (una ley general, una convención, un término). Así, toda palabra es un legisigno.”¹⁶

¹⁶ Donald, A. Elements of Design, Holt, Rinehart & Winston. Nueva York. (1961). Pág. 133

Charles Sanders¹⁷ Pierce desarrollo una clasificación de los signos según la relación con el objeto y se dividen en Iconos Índices y Símbolos.

Los iconos poseen una relación de semejanza ya que se parecen al objeto que representan, como una pintura, un mapa. Los índices poseen una relación de continuidad con los objetos que representan como por ejemplo un rayo es un índice de tormenta. El símbolo posee una relación con el objeto de forma convencional, como por ejemplo una fotografía sería un icono un índice y un símbolo. El objeto de la investigación de la semiótica referente al diseño es contribuir en el estudio de los signos y significados que se usaran en la construcción de la Identidad Corporativa de la empresa IMPRESIÓN

1.1.7 Semántica

Semántica (del griego *semantikos*, 'lo que tiene significado'), estudio del significado de los signos lingüísticos, esto es, palabras, expresiones y oraciones. *“Quienes estudian la semántica tratan de responder a preguntas del tipo “¿Cuál es el significado de X (la palabra)?”. Para ello tienen que estudiar qué signos existen y cuáles son los que poseen significación; esto es, qué significan para los hablantes, cómo los designan (es decir, de qué forma se refieren a ideas y cosas), y por último, cómo los interpretan los oyente”*¹⁸.

La finalidad de la semántica es establecer el significado de los signos dentro del proceso que asigna tales significados.

La semántica se estudia desde una perspectiva filosófica (semántica pura), lingüística (semántica teórica y descriptiva) así como desde un enfoque que se conoce por semántica general. El aspecto filosófico está asentado en el conductismo y se centra en el proceso que establece la

¹⁷ **Charles Sanders Pierce.** Filósofo y Físico Norteamericano. (1.839 – 1.914)

¹⁸ **Bajtin, M.** Estética de la creación verbal. Ediciones: Siglo XXI. México (1.982). Pág. 148

significación. El lingüístico estudia los elementos o los rasgos del significado y cómo se relacionan dentro del sistema lingüístico. La semántica general se interesa por el significado, por cómo influye en lo que la gente hace y dice.

Cada uno de estos enfoques tiene aplicaciones específicas. En función de la semántica descriptiva, la antropología estudia lo que entiende un pueblo por importante desde el punto de vista cultural. La psicología, sustentada por la semántica teórica, estudia qué proceso mental supone la comprensión y cómo identifica la gente la adquisición de un significado.

La semántica es la encargada de facilitar la construcción del diseño ya que en este caso va a ser la encargada de evaluar las necesidades de la empresa.

1.1.8 Pragmática

La Pragmática es la disciplina que se encarga del estudio del lenguaje asociado a su uso y a la acción en que ocurre.

Los elementos pragmáticos principales son: ¹⁹

- Los enunciados como unidad de estudio
- Contexto y proformas
- Subjetividad y objetividad
- Actos del lenguaje
- Condiciones de verdad y la presuposición
- Las implicaturas y las explicaturas
- Las representaciones enunciativas

¹⁹ **Eco, H.** La estructura ausente. Introducción a la Semiótica. Editorial: Lumen. Madrid (1978).
Pág. 59

La pragmática relacionada a lo visual depende directamente de las siguientes operaciones mentales, uno captar el objeto, dos analizarlo, tres compararlo, cuatro adaptarlo a un contexto específico.

En otras palabras establecer un vínculo pragmático con una imagen es simplemente remitirse a determinadas formas de articulación del saber y a las condiciones concretas, de su producción, recepción, sensación, comprobación, manipulación y organización.

En resumen se puede decir que la pragmática es la que se encarga del estudio del modo en que el contexto influye en la interpretación de un mensaje. La pragmática actualmente incluye en sus análisis los factores sociales, psicológicos, culturales, literarios, que determina la estructura de la comunicación sus consecuencias.

1.2 DISEÑO GRÁFICO

En la actualidad existe un crecimiento veloz y masivo en el mercado, esto ha ocasionado que las empresas tomen mayor atención en la conformación de nuevas estrategias, tomado como punto de referencia un término muy importante como es el diseño.

*Diseñar “es un acto fundamental del hombre ya que diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida, permitiendo solucionar necesidades, las cuales pueden ser de tipo estético, cultural o información”.*²⁰

El diseño a diferencia de la pintura y de la escultura es un proceso de creación visual con un propósito que es la realización de exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Como toda disciplina el diseño tiene un proceso que se divide en causas.

²⁰ Wong, W. Fundamentos del Diseño. Editorial: Gustavo Gili. Madrid (1998). Pág. 147

- Causa Primera. Es la intención con la que surge un diseño es la idea de la cual se va a partir para dar forma a una idea.
- Causa Formal. Es donde tomamos en cuenta los elementos con los que vamos a desarrollar una idea, como son las fotografías, tipografía, y colores.
- Causa Material. Es saber sobre que material se va a realizar nuestro trabajo.
- Causa Técnica. Son los materiales en lo que se va a desarrollar ya sea papel, cartón madera, etc.

A continuación se mencionan dos definiciones que ayudan al conocimiento del diseño gráfico.

El diseño grafico para Jorge Frascara visto como una actividad, es la *“acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”*.²¹

El diseño gráfico para Nieves Saavedra es considerada como *“la expresión visual de una idea. La idea es trasmitida en forma de composición. Las formas (sus tamaños, posiciones y direcciones) constituyen la composición en la que se introduce un esquema de color.”*²²

La Escuela Nacional de Artes Plásticas define al diseño gráfico como *“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para un medio social.”*²³

²¹ **Frascara, J.** El diseño de comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires(2.005) Pág. 41

²² **Saavedra, N.** Desarrollo web.

<http://blogspotdesarrollo-comucaciondiseñoweb/tercerconcepto.html>.

²³ **Recopilación** Escuela Nacional de Artes Plásticas Chile 2008.

Desde tiempos prehistóricos las personas han buscado maneras de comunicación en forma visual, en el curso de la historia esta necesidad se ha satisfecho por diferentes formas de expresión como la pintura, el diseño y la escritura. Etc.

Resumiendo las tres definiciones antes mencionadas se puede decir que el diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

1.2.1 Responsabilidad social del Diseño Gráfico

El diseño gráfico cumple un papel importante en la sociedad ya que es el encargado de concebir, programar y proyectar comunicaciones visuales, por lo tanto un diseñador gráfico como profesional debe ser consciente del rol que desempeña en la sociedad, y debe estar preparado para trabajar de forma multidisciplinaria, desarrollando nuevas estrategias e información. El diseño gráfico no se rige únicamente en ser una actividad creadora basada en la capacidad artística del diseñador, Jorge Frascara define al “*diseño gráfico como una actividad intelectual, cultural y social para el beneficio común*”.²⁴

En la actualidad la sociedad se encuentra expuesta a un constante bombardeo de mensajes visuales enfocados al consumismo, por este motivo muchas personas actúan de forma pasiva, siendo únicamente receptores de ideologías, modas, tendencias, y estereotipos, acostumbrándose a la poca capacidad de distinción entre la información y el ruido, y a la vez siendo poco críticos de las acciones que se desarrollan

²⁴ **Frascara, J.** Diseño para la Gente . Editorial: Ediciones Infinito. (2.005).

en la sociedad.²⁵ Visto de esta manera el diseñador gráfico tiene como misión dar forma a los mensajes emitidos, y ser un traductor de la comunicación, por ello debe tener conocimiento del entorno cultural, el cual se encuentra implícito en lo social, de este modo el debe cumplir con varias responsabilidades como:

- **Responsabilidad Profesional:** el diseñador gráfico debe tener responsabilidad frente al cliente y al público, de crear un mensaje que se detectable, atractivo y convincente.
- **Responsabilidad Ética:** la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.
- **Responsabilidad Social:** la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad, o al menos, que no importen una contribución negativa.
- **Responsabilidad Cultural:** la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural, más allá de los objetivos operativos del proyecto.

Según Norberto Chávez²⁶ el diseñador debe observar al diseño gráfico con otra perspectiva, el propósito de esta disciplina es dar más valor a un diseño, en donde el mismo sea valorado por la sociedad en sus conocimientos y proceso social.

1.2.2 Ámbito de aplicación del diseño gráfico

El diseñador gráfico puede desenvolverse en las siguientes áreas de trabajo:

- Proyectos de Diseño Gráfico, atendiendo problemas específicos de comunicación visual y audiovisual

²⁵ http://foroalfa.org/es/articulo/93/El_diseno_grafico_como_agente_de_control_social

²⁶ **Chávez, N.** La imagen Corporativa. Editorial: G. G. Diseño. Chile (1995). Pág. 125

- Diseño de señalización y organización de información visual.
- Diseño Empresarial e Institucional.
- Diseño de portadas de libros, discos, calendarios, etc.
- Diseño de empaques de diferentes productos.
- Diseño y organización de campañas políticas, comerciales.
- Diseño editorial, libros, agendas, revistas, folletos, diseño de carteles con diversos propósitos (sociales, políticos, promocionales, etc.)
- Diseño de imágenes corporativas; logotipos, emblemas, papelería, tarjetas, etc.
- Ilustración de medios impresos.
- Diseño y producción de audiovisuales, diseño y edición de videos y páginas web.
- Diseño asistido por computadora.
- Diseño de productos artesanales.
- Diseño y exposiciones, y organización visual de museos.
- Dibujo u organización de historietas.
- Asesoría de diseño dirigido a empresas públicas y privadas.
- Docencia.²⁷

1.2.3 Metodología del Diseño Gráfico

En la actualidad el diseñador gráfico se encuentra directamente relacionado en la solución de problemas integrales, por lo tanto debe estar preparado teóricamente y técnicamente para afrontar las adversidades que se le presente en el estudio de cada proyecto. Es necesario mencionar que un profesional del diseño gráfico no es la persona que mediante la utilización de software y la tecnología logra obtener una imagen visualmente agradable de un tema en particular, por el contrario es el encargado de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar mensajes visuales.

²⁷ **Phillips, B.** Historia del diseño gráfico. Editorial: Trillas. Madrid (1.990). Pág. 23

Rodolfo Fuentes en su libro, la Práctica del Diseño Gráfico menciona que *“cada proyecto debe estar basado en una metodología de diseño, con el propósito de aumentar el conocimiento de la cosas y dar mayor sostén al hecho creativo, ya que permite ampliar los puntos de vista sobre un problema dado, aumentando el conocimiento del mismo y facilitando una perspectiva creativa global hasta la resolución del problema”*²⁸.

Muchos profesionales desconocen la existencia de las metodologías del diseño gráfico, es por esto que muchos de sus objetivos nos son alcanzados plenamente, o en otros casos piensan que el uso de estos métodos condiciona o incluso determina la resolución de los problemas. Por este motivo el diseñador debe saber elegir las metodologías adecuadas que van a contribuir como guía en el desarrollo de su proyecto, y a la vez perfeccionando y contribuyendo en la solución de nuevos problemas, o creando nuevas metodologías.²⁹

A continuación se encuentra los pasos a seguir en la metodología que plantea Jorge Frascara.³⁰

- Encargo del trabajo por parte del cliente (primera definición del problema)
- Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.
- Análisis, interpretación y organización de la información (segunda definición del problema).
- Determinación de objetivos.
- Determinación del canal.
- Estudio de alcance, contexto y mensaje.
- Análisis de prioridades y jerarquías.

²⁸ **Fuentes, R.** La práctica del diseño gráfico – Una metodología creativa. Ediciones Paidós. (2.005). Pág. 54.

²⁹ **Costa, J.** La imagen de marca. Editorial: Paidós. Barcelona (2.004). Pág 137

³⁰ **Frascara, J.** Diseño y Comunicación Visual. Editorial: Edificiones Infinito. Buenos Aires (1.997) Pág. 24.

- Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema).
- Desarrollo de anteproyecto.
- Presentación al cliente.
- Organización de la producción
- Implementación.
- Verificación.

La metodológica del diseño gráfico es un proceso creativo que se desarrolla en varias etapas, cada una de ellas tiene un fin específico en este caso todas ellas van a servir en el conocimiento, análisis, e interpretación de todos los puntos que son parte del desarrollo de la Identidad Corporativa de la empresa IMPRESIÓN, el proceso creativo aporta con la fluidez, flexibilidad y originalidad de la construcción del identificador de marca y de igual forma servirá para elaborar el Manual de identidad Corporativa y sus diferentes aplicaciones.

1.2.4 Diseño Corporativo

El diseño corporativo es la representación física de su nombre, es el encargado de coordinar, programar y proyectar de una forma lógica y unificada todos los signos que forman parte de la identidad visual de la empresa. De esta forma se podría decir que el diseño corporativo es parte de una estrategia de la identidad corporativa que se encuentra presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

1.2.5 Tipografía

Otro de los temas importantes dentro del presente proyecto es la tipografía la cual se podría decir que es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de la misma responde a proyecciones

tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

*“Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras”.*³¹

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc., y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Muchas veces los términos relacionados con la tipografía como tipo, fuente, familia, sufren confusiones, por este motivo se ha realizado un resumen en el cual se puede apreciar cada uno de los significados de estos términos.

La palabra tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada, y la tipografía se puede definir como el arte o la técnica de componer tipos para comunicar un mensaje. Además la tipografía es la encargada de estudiar la clasificación de las distintas fuentes tipográficas. Por otro lado una fuente tipográfica es la que se define como estilo y apariencia de un conjunto de caracteres regidos por características comunes, y una familia tipográfica es un conjunto de tipos basados en una misma fuente.

La tipografía dentro del diseño gráfico cumple un factor funcional importante ya que es la encargada de brindar legibilidad, la persona que

³¹ **Velandia, L. Guía Práctica "La Tipografía y la Rotulación"**. Editorial: Astrics. Venezuela. 1990. Pág. 67

realiza diseño tipográfico debe tener en cuenta varias características como el estilo de fuente, el tamaño, la altura, la luz, la distancia a la que va a ser expuesta. etc.

La tipografía se divide en dos grandes grupos:

Tipografías con Serif y Tipografías Sans Serif o de palo seco.

Las tipografías con Serif mantienen características como los adornos en sus extremos y terminaciones, dentro de estas se encuentran las siguientes clases:

Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas modernas y Egipcias.

Las tipografías Sans Serif o de palo seco no poseen adornos y son comúnmente usadas en muchos impresos, dentro de estas se encuentran las siguientes clases:

Grotescas, Neogóticas, Geométricas, Humanísticas.

Después de haber analizado los diferentes conceptos y los tipos de Familias tipográficas se puede determinar que en la actualidad existe innumerables fuentes y familias tipográficas que cada vez se encuentran desarrolladas en base a los estilos antes mencionados, por tal motivo es importante saber y determinar cuál es su verdadera función en el diseño gráfico, en este caso cumple con una función de identificación y caracterización.

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las empresas hoy en día constituyen un pilar fundamental en el desarrollo económico de nuestro país, los entornos dinámicos, como económicos, sociales, políticos y tecnológicos en los que vivimos actualmente hacen necesario que la empresa lleve a cabo funciones de planeación,

organización, ejecución y control para así cumplir exitosamente con los objetivos trazados, por ello es imprescindible contar e implementar el concepto de comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es la encargada de contribuir en el mejoramiento de los procesos internos y en las relaciones entre empresa – empleado y empresa – cliente, además es una guía básica para el empresario a la hora de ordenar a todos los integrantes de su equipo de trabajo hacia un propósito común, compartido y de beneficios colectivos, para así lograr reconocimiento, adhesión, confianza, y fidelización constante y permanente por parte de sus públicos.

La comunicación corporativa integral se conforma de comunicación interna y comunicación externa,” *la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas; y la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios)*³²

Esto permite entender que la comunicación corporativa es un factor muy importante y pertinente en las organizaciones, ya que gracias a su gestión integradora permite llevar a cabo y de forma estratégica la cultura corporativa en las empresas. Además es un instrumento clave en el instante de construir acciones eficaces, en donde ambas se vuelven inseparables y fortalecen a las empresas internamente mediante la cultura

³² **Collado, F.** La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas S.A. Segunda Edición, México (2005) pág. 273

corporativa, y a su público externo mediante la imagen corporativa, y en relación entre ellos mediante la identidad corporativa, de esta forma la empresa logra crear nexos fundamentados en el buen servicio y la fidelización.

La comunicación corporativa se ha convertido en una herramienta que liga la plenitud individual al desarrollo de las empresas, creando lenguajes comunes entre sus públicos, rompiendo inercias y facilitando la flexibilidad en la toma de decisiones oportunas y concretas que contribuyan a mejorar aspectos como la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen corporativa.



Fuente: Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones. COSTA, Joan (2004). "DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia". Grupo Editorial Desing. La Paz, p. 63

Joan Costa propone un modelo de comunicación corporativa el cual consta de dos ejes y cuatro polos en donde se encuentran conectados la identidad, la imagen, las acciones y los mensajes, la cultura en cambio es el elemento que da sentido y valor diferenciador al conjunto, ya que transforma la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias las cuales van a ser vividas por el público. Cada uno de los

vectores influyen unos sobre otros generando sentido, dirección e intensidad a la organización.³³

Joan Costa le da suma importancia a la identidad ya que es el principal elemento diferenciador, el cual incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores, como la imagen, la cultura, la acción y la comunicación, convirtiéndose de esta forma en el principal instrumento estratégico de la empresa.

1.3.1 Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa en muchas empresas ha pasado desapercibida, sin embargo su relevancia es sustancial, una empresa con una cultura corporativa firme y ordenada posee más probabilidades de éxito, ya que se encuentra preparada para resolver y predecir problemas futuros, adaptándose al entorno, utilizando procesos que delimiten patrones conductuales de la organización y que a la vez sea parte de la forma de expresión de la personalidad corporativa.

En la empresa, la cultura corporativa es el comportamiento común adquirido que se transmite por la pertenencia a un grupo humano, y que se encuentra formada por el conjunto de comportamientos diferentes de sus miembros.

Las empresas poseen una relación abierta con su entorno, con las creencias y valores compartidos y desarrollados en un grupo social y empresarial, los cuales son sometidos a una realidad creada por normas de comportamiento y significaciones aceptadas públicamente y que son transmitidas a las generaciones por medio de una comunicación, donde cada miembro de la organización acepta y juega un rol definido para

³³ **Costa, J.** DirCom on-line. Máster de Dirección de Comunicación a Distancia. Editorial: Design. La Paz (2004) pág. 218.

cumplir con una misión que permita a la empresa sobrevivir a su medio ambiente externo.³⁴

Dentro de la cultura corporativa existen varios elementos que son parte esencial en su estructura como:

- **Creencias**

Las creencias de la empresa son la esencia de la cultura organizacional, son fundamentales porque condicionan acciones, comportamientos, percepciones e interpretaciones de los miembros de la organización.

- **Valores**

Los valores son los encargados de orientar las acciones de la empresa, son las referencias y las justificaciones que normalmente se presentan como indiscutibles y que son utilizadas con los diferentes grupos de la organización para fundar las interpretaciones de la realidad.

Los valores compartidos definen el carácter de la organización, la actitud que la distingue de todas las demás, en ellos puede surgir una ventaja competitiva. De esta manera crean un sentido de identidad en el personal haciendo que sus empleados se sientan especiales.

- **Normas**

Las normas sirven para regularizar la cultura de una organización, una norma es un acuerdo escrito que describe como deben hacerse las cosas. Un conjunto de normas asegura una reproducción de comportamientos según la ideología dominante dentro de un grupo.

Las normas deben ser comunicadas a todos los integrantes de la empresa desde el momento en que llega a formar parte de ella.

³⁴ **Tajada, S.** Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid (1.994) Pág. 33

Las normas pueden ser en base a la actitud de trabajo, la apariencia personal, horarios, conductas inaceptables.

- **Historias**

Son las encargadas de transmitir conocimientos y hechos de una época no muy remota. En las organizaciones sirve para diferentes fines, y normalmente muestra a los héroes en acción a fin de que sus comportamientos sirvan como modelos a imitar por los miembros de la organización.

- **Mitos**

Los mitos hacen referencia a la historia de la empresa a sus éxitos, a sus épocas heroicas, el mito cuenta una historia idealizada a partir de hechos reales, y a la vez cumple con una función explicativa, que normalmente permite reconstruir y explicar los hechos, unificar creencias, y resolver las posibles contradicciones que puedan presentarse al interior de la organización.

- **Metáforas**

Son los elementos que conforman las historias y los mitos y que sirven para presentarlos de una forma más agradable. El uso de las metáforas dentro de la organización permite a sus miembros dar un sentido a las actividades que realizan.

- **Símbolos**

Todo puede ser materia de símbolo dentro de una organización aunque el sistema atribuido a los símbolos no sea colectivamente compartido. Los símbolos permiten a las personas interpretar y comprender sus roles y sus funciones dentro de una organización y son creados de forma que muestren los índices de comportamiento.

- **Héroes**

Los héroes a través de la cultura corporativa sirven como punto de referencia al resto de los miembros de la organización, son los ídolos que el resto adora y que desea imitar. El héroe personifica los valores y sintetiza la fuerza de la organización.

Las empresas que demuestran interés por tener una cultura corporativa fuerte, intervienen directamente en la selección de aquellos que desempeñan estos papeles heroicos.

- **Ritos y rituales**

Los ritos y rituales son una forma útil de manifestar y expresar la cultura de una empresa, una cultura corporativa y los valores que representa tiene que ritualizarse y celebrarse si se desea que prospere, las relaciones merecen ser reconocidas ya que un reconocimiento motiva hazañas aun mayores. En resumen se puede decir que los rituales son rutinas programadas y sistemáticas de la vida cotidiana de la compañía.³⁵

Todos estos elementos se relacionan con el fin que la empresa y sus integrantes, realicen un desempeño y cumplimiento de valores y normas al pie de la letra, basándose en la comunicación grupal y en el héroe escogido como referencia para lograr ritos y rituales que contribuyan en el desempeño y desenvolvimiento interno y externo de la empresa para lograr obtener una cultura corporativa acorde al entorno.

La cultura corporativa es el elemento básico para poder llevar a cabo la construcción de la identidad y la imagen corporativa de la empresa.

1.3.2 Personalidad Corporativa

La personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva, la personalidad corporativa es la encargada de realizar una operación de distinción de una empresa con otra, integrando todo un conjunto de cualidades como la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias y que a la vez tienen una estrecha

³⁵ Deal, T. Kennedy, E. Allan, A. Culturas Corporativas: Ritos y rituales de la vida organizacional, Fondo Educativo Interamericano. México (1.985).

interacción con sus valores, creencias y actitudes, creando una concepción global de la empresa.

La personalidad corporativa se configura mediante las premisas de una estrategia. Para lograr que una personalidad corporativa se identifique y se diferencie, se debe actuar normativamente sobre comunicación corporativa, la cultura corporativa y la identidad corporativa, las cuales se integran en una imagen de intenciones que la empresa quiere ser y desea comunicar.

1.3.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa en la actualidad se ha convertido en uno de los objetivos principales de toda actividad industrial, económica y social, la misma se ha transformado en una estrategia que contribuye día a día en el desarrollo empresarial. A continuación analizaremos algunas definiciones referentes al tema.

*“La identidad corporativa de una empresa es la percepción que tiene los empleados, directivos, clientes y proveedores sobre ella misma, en base a su filosofía, su misión, visión, sus políticas y valores que posee y connota tanto internamente como externamente”.*³⁶

Una Identidad Corporativa puede comunicarse y proyectarse, en sí constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de una empresa. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana.

Una identidad Corporativa muchas veces es confundida en su función, ya que se desarrollan programas de identidad pensando en una promoción

³⁶ **Costa, J.** Comunicación Corporativa. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales. Buenos Aires(1995). Pág. 62

de la empresa y esto es todo lo contrario es la base para que una empresa pueda desenvolverse internamente y externamente en primer lugar mediante una comunicación un estilo organizacional, en la cual se reordene la filosofía de la empresa para poder adaptar recursos gráficos dependiendo el servicio que brinda la misma.

1.3.4 El Sistema de la Identidad Corporativa

La importancia del sistema de identidad corporativa radica en la creación de un valor percibido por los clientes de la empresa; así según Joan Costa *“La identidad es sustancia y efecto del Ser de la empresa. La cultura es una causa que incide en la identidad y crea con ella, sinergias. Las actuaciones son unas veces causa (pre acciones) y otras veces efecto (reacciones). La comunicación es exactamente lo mismo. Y todas estas actividades ejercen sus efectos sobre la sociedad, los públicos, los clientes (y, por supuesto, dentro de la propia empresa).”*³⁷

Los efectos de los que habla el autor se ven de manifiesto en la capacidad de recordación de marca, el posicionamiento de la empresa en el mercado, el grado de recordación que se puede generar y el entendimiento entre los principales actores del entorno externo de la empresa y la sinergia entre los que conforman a la empresa.

El sistema de Identidad corporativa se basa en 4 ejes sinérgicos:

Identidad.

Cultura. Actuación

Comunicación.

³⁷ Ibídem, Pág. 43



Fuente: **COSTA**, Joan, "Comunicación Corporativa" – Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995

La empresa está representada en este esquema como una esfera sombreada, significando así su permeabilidad en relación con el entorno. En su interior se gesta y se gestiona la estructura de su Imagen, cuyos componentes se agrupan en cuatro grandes vectores:

- Quién es la empresa, objetivamente (identidad).
- Qué es lo que hace (actividad, sector, productos concretos, servicios, actuaciones, etc.)
- Cómo lo hace (personalidad propia, conducta, cultura interna, modo de hacer distintivo, estilo).
- Cómo comunica todo esto (relaciones interpersonales cliente-empleado, relaciones internas, comunicaciones masivas y selectivas con su entorno).

El sistema de identidad corporativa es lo que la organización presenta al mundo exterior. Existen tres tipos básicos:

1.3.4.1 Identidad unitaria

Una organización adopta un único nombre para toda su estructura. Los fabricantes japoneses son los que presentan las identidades unitarias más

sólidas. Por ejemplo, Yamaha: cada producto que ofrece tiene el mismo respaldo y la misma ventaja que supone el contar con que el mercado conoce la marca.³⁸

De esta forma se puede decir que es más sencillo crear un sentido de cohesión y rumbo a seguir mediante una Identidad unitaria. Los problemas pueden venir de la presión para evitar el fracaso será mayor (un producto que falle afectará la imagen de todos los demás), cosa que puede llevar a no asumir riesgos y poner barreras a la innovación.

1.3.4.2 Identidad basada en las marcas

La compañía opera por medio de marcas que parecen no estar relacionadas (habitual en el mercado de alimentación básica). Esto permite que una empresa pueda lanzar al mercado una marca que compita con las suyas sin que nadie se dé cuenta, y así segmentar favorablemente los mercados. Además tiene la ventaja de que el fracaso no se relaciona directamente con la empresa matriz. Los problemas vienen porque no se obtienen economías en las comunicaciones, los consumidores no asocian los productos de la misma empresa.

1.3.4.3 Identidad diversificada

Es frecuente en compañías que empezaron con una marca central y se fueron diversificando hacia otros mercados. Normalmente hay una marca que tiene el nombre de la empresa y otras marcas con otros nombres. La ventaja es que se equilibran las marcas en una única identidad con las de contar con varias compañías operativas brindando flexibilidad. Pero no es fácil comunicar ni entender su estructura y algunas de las marcas pueden sentir que son tratadas como de segunda categoría.

³⁸ **Costa, J.** Comunicación Corporativa. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales. Buenos Aires (1995). Pág. 71

1.3.5 Sistemas de Identificación visual

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores, ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los «programas de identidad institucional» consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para – gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia.

El “manual del sistema de identificación visual” es el resultado de las exigencias de normalización de la identidad. Esos manuales cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos.

1.3.5.1 Marca

Es un término que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra. Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones. La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales

(que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

Por lo tanto se puede decir que las empresas para ser reconocidas en el mercado adoptan identificadores de marca. Una marca para poder ser efectiva debe cumplir con los siguientes niveles³⁹:

- Nivel Etimológico: Denota su origen y su calidad.
- Nivel Conceptual: Definición del tipo de Identificador.
- Nivel Formal o Morfológico: Evocar un mensaje, Semántico, Estético y Psicológico.
- Nivel Creativo: Creación del Identificador en base a un proceso.
- Nivel Estratégico: Asociaciones aleatorias al mercado.
- Nivel Económico: Calidad determinante en relación al servicio.
- Nivel Legal: Registro de propiedad para uso exclusivo.
- Nivel Funcional: Reconocimiento y memorización.
- Nivel Sociológico. Elemento público socializado.

Estos niveles de marca son de suma importancia, ya que su desarrollo debe ser en base a un proceso claro y conceptual, cada uno de estos niveles van a servir para la construcción del identificador de marca de la empresa IMPRESIÓN, los cuales se encuentran desarrollados en la fundamentación del producto en el Capítulo 3.

1.3.5.2 Logo

La definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y

³⁹ **Costa, J.** Comunicación Corporativa. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales. Buenos Aires (1995). Pág. 71

organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".⁴⁰

Complementando ésta definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

1.3.6 Clasificación del Logo

Según su morfología, el logo se divide en tres tipos básicos: el logotipo, el isotipo y el isologotipo. Cada una de estas clases tiene una combinación diferente de icono y tipografía. No obstante, no es ésta su diferencia más importante. Es decir, ¿qué me importa si un logo tiene tales o cuales cosas? No demasiado si se piensa así, pero cada tipo, a partir de su composición morfológica, se comporta diferentemente e impacta de manera disímil en el receptor. Esto es lo que importa: qué ventajas y desventajas publicitarias tiene la elección de un tipo de logo u otro. Aquí es importante concluir que el logotipo no es un nombre genérico sino que es propio de un tipo especial de logo. Esta palabra, "logotipo", ha sido utilizada para referirse al logo ya que en el uso común son sinónimos, sin embargo, el logotipo es sólo un tipo de logo.

1.3.6.1 Logotipo

Es el tipo de logo que se compone exclusivamente de tipografía y carece de icono. La ventaja del logotipo radica en su capacidad de comunicación, en su precisión para transmitir el mensaje. Esta capacidad es obtenida a

⁴⁰ **Diccionario de Marketing.** Cultural S.A. Edición 1.999. Pág. 192

partir del uso exclusivo de palabras para comunicarse. La tipografía del logotipo utilizada para escribir palabras del idioma, le da una precisión especial. La desventaja es que al no utilizar imágenes no tiene tanta capacidad de ser recordado.

La tipografía, el tipo de letra, la fuente, que utiliza el logo comunica información de modo verbal u no verbal.⁴¹

El modo no verbal es la connotación de la fuente, es un significado o mensaje paralelo al que se encuentra en las palabras. La tipografía en sí misma (independientemente del significado de las palabras) trasmite un mensaje. Por ejemplo, si usted escribe una carta en la que comunica una noticia trágica y lo hace con una tipografía cómica, el destinatario de la misiva creerá que se trata de un chiste por muy serio y formal que se lo que está escrito. Esto se debe a que el texto dice algo mientras la tipografía dice lo contrario. Esta contradicción en el mensaje es muy perjudicial para un logotipo y es por eso que la elección tipográfica tiene que hacerse a partir de una intención semántica y no a partir de los gustos y preferencias personales.

Ejemplo:



1.3.6.2 Isotipo

Es la clase de logo que carece de tipografía y se constituye exclusivamente de imagen, de icono. La ventaja del isotipo es que es más fácil de recordar que el logotipo: estudios psicológicos han comprobado que las imágenes son más fáciles de retener por el cerebro humano que

⁴¹ Costa, J. Comunicación Corporativa. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales. Buenos Aires (1995). Pág. 89

las palabras. La desventaja es que las imágenes no son tan precisas como las palabras. No obstante, un buen diseñador hará verdaderas frases "una imagen vale más que mil palabras" y logrará darle la suficiente expresividad al icono como para que sea lo capazmente claro. Sin embargo, por muy expresivo que sea el icono, nunca logrará identificarse con una empresa sino es acompañado eventualmente con el nombre de la compañía. Por eso se diseña un logotipo auxiliar que aparece algunas veces con el isotipo para darle una dirección exacta al público, para trazar el camino por el que transita el mensaje, el logotipo viene a decir "este mensaje proviene de aquí".

Ejemplo:



1.3.6.3 Isologotipo

El isologotipo es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir tiene tanto tipografía como icono, el texto y la imagen se encuentran en fusión.

Ejemplo:



1.3.6.4 Imagotipo

Al logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes, es similar al Isologotipo, tan solo que el texto y la imagen se encuentran separados. Normalmente

su estructura es el isotipo arriba y el texto abajo o a un lado sin ninguna fusión.

Ejemplo:



1.3.7 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la carta de presentación de la empresa, es su personalidad ante el público, es la estructura mental que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. En otras palabras es lo que la empresa proyecta.

Una empresa debe tener muy en cuenta el proceso de comunicación ya que en la mayoría de estas se da una combinación de problemas operativos y percepciones distintas entre los diferentes grupos. Una vez entendidas las características de la comunicación e identidad de la empresa se puede determinar si la imagen refleja con precisión sus atributos fundamentales.

Joan Costa dice *“tener una imagen implica la existencia de un proceso”*⁴²

Este proceso lo divide en dos partes:

En primer lugar tenemos un objeto con ciertos rasgos propios que lo distinguen de los demás, una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia. Por otro lado la percepción deriva de un filtrado, un acceso a las capas más profundas, que dependen fundamentalmente de la fuerza

⁴²Costa, J. Identidad Corporativa. Editorial: Trillas Sigma. México (2.000). Pág 60

de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o profundidad en el receptor.

Después de haber establecido las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto.

- | | | |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. Objeto percibido | 2. Percepción Filtro. | 3. Memoria |
| Pregnancia | Profundidad Psicológica | Embrión de la imagen |

En el primer eslabón de este proceso el objeto es un estímulo, en el segundo un mensaje y en el tercero una imagen en potencia. La imagen corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican, es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o empresa.

1.3.8 Programas integrales de Identidad Corporativa

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización.

Para ello, debe lograrse una gran compatibilidad semántica y retórica no sólo entre los elementos significantes pertenecientes a cada subsistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.) sino también entre los subsistemas mismos.

Los programas integrales son en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que

circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional.

1.3.8.1 Proceso para la creación de programas de Identidad Corporativa

Antes de comenzar con el estudio de un programa de identidad corporativa es indispensable tener en claro varios conceptos que se encuentran a continuación.

Plan

Expresión de objetivos y recursos, estrategias y actividades para lograrlos.

Programa

Es el conjunto de actividades afines entre sí correspondientes a objetivos que contribuyen al logro de los del plan al cual pertenecen.

Proyecto

Es la agrupación de actividades enmarcadas en un plan o un programa, con directivas definidas sobre financiamiento y tiempo de duración.

La creación de programas de identidad corporativa se concentra en distintas fases de investigación, análisis de la información, desarrollo de conceptos, su análisis y selección, así como la presentación de conceptos de diseño de una manera profesional, considerando además el desarrollo de un “racional creativo” que presente y sustente de una manera gráfica y verbal, las soluciones de diseño depuradas para su presentación al cliente.

Es muy importante tener en cuenta que cada proyecto es diferente, por lo tanto su desarrollo será en base a varios factores como por ejemplo:

- Nivel de complejidad del organismo
- Grado de gravedad de su problema de identificación
- Condicionantes administrativas de la gestión de la intervención
- Condicionantes presupuestarias
- Tiempo y ritmos exigidos a la intervención.⁴³

1.3.8.2 Manual de identidad Corporativa

Corresponderá, entonces, definir el concepto del programa, su sentido y utilidad, caracterizar su esquema de contenidos básicos y, finalmente, indicar las características más generales de la etapa de trabajo que se abre con la conclusión del proceso de programación.

El programa identidad constituye entonces, el aspecto funcional del cúmulo de información producida en las fases anteriores. En cada programa se vierte operativamente la totalidad del proceso previo, o sea que los conceptos desarrollados durante dicho proceso adoptan su valor de instrumentos y actúan sobre un campo particular y concreto.

El programa deberá incluir, por lo tanto, la totalidad de las prescripciones que, durante el desarrollo de los trabajos ya descritos, hayan ido apareciendo como criterios no susceptibles de modificación. Así como por ejemplo, el programa puede adelantar una opción de diseño si la investigación ya la ha confirmado como óptima y no sustituible.⁴⁴

Crear programas de identidad es mucho más que diseñar simples signos. Es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos de acuerdo con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo.

⁴³ **Chávez, N.** La imagen Corporativa. Editorial: G. G. Diseño. Chile (1995). Pág. 138

⁴⁴ *Ibídem* Pág. 54

Inmediatamente después de la selección de un concepto gráfico final de identidad corporativa, y en un caso real, su total aprobación por parte del cliente en cuanto a diseño general, composición, color, tipografía, número de tintas, etc., surge la necesidad de crear en torno a dicho concepto sus sistemas de identificación visual.

Dicho sistema tendrá una extensión, contenidos y alcances que serán diferentes en cada proyecto, y dependerán de factores tales como las dimensiones de la empresa u organización, si ésta tiene divisiones o líneas de productos o servicios etc.

Las aplicaciones de identidad gráfica que resulte necesario contemplar como parte del sistema de identificación visual pueden dividirse en:

- a) Comunicación interna a la empresa u organización.
- b) Comunicación externa.

La comunicación interna puede requerir diseño de piezas como papelería de uso interno, campañas motivacionales para el personal, etc. La comunicación externa está conformada por todas aquellas emisiones de comunicación visual al exterior de la empresa como pueden ser:

- Papelería institucional (corporativa o administrativa)
- Arquitectónicas: interiores y exteriores. Sistemas señal éticos, identificación arquitectónica exterior.
- Vehículos: sean corporativos o de transporte
- Uniformes – Promocionales – Publicidad

1.4 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en varios temas como la maquetación y composición de distintas

publicaciones como libros, revistas, periódicos, tomando como un factor principal lo estético ligado a lo conceptual.

“Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente la publicación.”⁴⁵

El diseñador moderno debe tener conocimiento y formación en los principios del diseño y no dejar el trabajo de diagramación al simple gusto personal. El ejercicio de comprender los diferentes aspectos comunicacionales que implica el ordenar en la página los elementos informativos, requiere de conocimientos y experticia profesional para poder transmitir de manera más eficiente el mensaje. Por este motivo es importante tener claro algunos conceptos que son parte de su estructura los cuales vamos abordarlos a continuación.

La maquetación en el diseño editorial tiene que ver directamente con los principios de diseño como composición, color, conceptos tipográficos los cuales son relacionados de forma armónica, la maquetación se encuentra ligada al uso de las proporciones en los elementos de la página, el orden que se les da a los pesos visuales, la jerarquía con que se ubican los elementos en base a su posición y propiedades como el color.

La composición principalmente es la que se encarga del ordenamiento armónico de los elementos que componen la página para que no haya discordancia visual, es decir que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer la lectura. Lo más importante de una página es la información que se quiere transmitir y el diseñador es el encargado de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional y atractiva.

⁴⁵ Meseguer, L. Tipografía. Editorial. Index Book. Madrid (2010). Pág 150

El estilo gráfico también es parte del diseño editorial ya que es el encargado de dar personalidad propia a las diferentes publicaciones, mantener un estilo gráfico funcional durante mucho tiempo no es una tarea fácil, ya que las personas que trabajan en la edición pueden sufrir cansancio al maquetear. De este modo se puede decir que las publicaciones podrían llegar a perder fuerza e impacto, por lo tanto es recomendable mantener un equilibrio entre el estilo clásico o sencillo y una propuesta audaz y dinámica.

Es necesario tener en cuenta que un estilo editorial de una publicación no es necesariamente estático, ya que su construcción depende de muchos factores como el mercado, tendencias, tipo de público.

1.4.1 Elementos Editoriales

Los elementos editoriales son los recursos que van a utilizarse en el diseño editorial como:

Texto: Títulos, subtítulos, cuerpo de texto, cabeceras, párrafos, pie de foto, folios.

Imágenes: Fotografías, ilustraciones, infografías, marcas de agua, ornamentaciones, espacio en blanco.

1.4.2 La Retícula

La retícula es uno de los elementos imprescindibles en el diseño editorial, a breves rasgos se podría decir que es un sistema organizador, el cual nace de la relación entre ubicación y escala, estableciendo no solo un orden sino un ritmo, una estructura de lectura.

Según Magda Polo⁴⁶ la retícula consiste en una guía en los elementos editoriales, con la finalidad de conseguir, un orden y estética, la retícula también puede ser definida como una plantilla, la cual es muy útil al momento de diagramar varias páginas, ya que la retícula impone orden, uniformidad, y coherencia.

Para la composición de una retícula hay que tomar en cuenta el uso de márgenes, superior, inferior, exterior e interior, además se debe tener en cuenta el uso de columnas. Existe diferentes tipos de uso de columnas en la retícula a continuación vamos a mencionar el uso de retículas simples de 2 y 4 columnas.

La retícula de 2 y 4 columnas es muy utilizada ya que permite componer una distribución equilibrada de los elementos, aunque en alguna ocasión puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas. A la vez esta composición es funcional ya que permite la combinación de textos e imágenes en la composición.

Además de establecer las columnas en la retícula se debe tomar en cuenta el espacio de separación que debe llevar la composición que en este caso es el uso del Medianil.

Otro elemento que debe ser tomado en cuenta es la jerarquía visual ya que es la encargada del buen uso de la composición mediante la utilización de los elementos en forma adecuada, organizada y lógica, es la encargada de dirigir la percepción en la composición. La jerarquía visual puede desarrollarse en base al color o al tamaño, lo importante es tratar de jerarquizar los elementos en cada una de las composiciones.

⁴⁶ **Polo, M.** Creación y Gestión de proyectos editoriales. Editorial: Universidad de Cantabria. España (2.008). Pág.79

1.4.3 Secciones y partes de una publicación

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación pero con un criterio flexible, es decir añadiendo o eliminando partes, u ordenándolas de manera diferente. A continuación se realizara una descripción de las diferentes secciones que posee una publicación tomando como ejemplo un libro.

Exterior: Tapa, sobrecubierta, solapas, contratapa, lomo, faja, título.

Interior: Portada, portadilla, contraportada, créditos, dedicatoria, índice, texto principal, encabezamiento, pie de página, folio o numeración, colofón.⁴⁷

En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es importante tener en cuenta la estructura interna y externa típica, y adecuar el diseño a las necesidades específicas de cada edición que requiere.

1.5 LA COMPUTACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL DISEÑO

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros.

Los programas como Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop, Corel Draw y Free Hand son los mejores programas gráficos de nuestra época, ya que han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacerla realidad.

⁴⁷ **Bierut, M.** Fundamentos del diseño grafico. Editorial: Ediciones Infinito. Buenos Aires (2.001). Pág 251

Además, han solucionado con la evolución de sus programas, ciertas áreas problemáticas y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas, entre las mejoras destaca el perfeccionado módulo de impresión, el cual nos permite hacer uso de una práctica mini-pre visualización de la impresión.

En el Corel Draw X3 los clásicos efectos como las Mezclas o los Contornos han encontrado su lugar en un nuevo Menú de Herramientas Interactivo. Este menú es un nuevo residente de la Caja de Herramientas y nos da acceso a todas las herramientas interactivas. Estos cambios, nos obligan a usar el programa de una manera más productiva y eficiente.

En otro orden de ideas, los programas como Photoshop Cs3 permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (W.W.W.), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.⁴⁸

A continuación se podrá observar la definición de algunos temas referentes a la construcción de un Sitio Web y sus herramientas.

1.5.1 Hipertexto

El Hipertexto nace con la ideas de Vannevar Bush y Paul Otlet pero quien ha desarrollado este término es Ted Nelson con la siguiente definición:

⁴⁸ <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm/tendenciasdisenocomputarizado.html>.

“Un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja no secuencial que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso de papel.”

El hipertexto surgió como una solución de almacenar y clasificar la información.

En los años sesenta se desarrolla un proyecto llamado Xanadu, su finalidad es de disponer de toda la literatura escrita por la humanidad. Ted Nelson ve al hipertexto como un género literario en donde cualquier texto es interrelacionable con otro. El usuario en el ordenador dispone de la información por medio de una base de datos y cada usuario añade vínculos por lo que nada se pierde.

Mediante el Hipertexto se puede tener mucha interacción con el receptor de diferentes formas, con solo cambiar la dirección de los enlaces, a tal punto que el receptor puede convertirse en artífice de la obra.

El hipertexto posee una conformación de nodos y enlaces, en donde un nodo llega a ser la unidad de información, y el enlace el vínculo entre cada unidad de información, y cada nodo puede contener diferentes unidades de información. El Hipertexto poco a poco ha evolucionado hasta convertirse en lo que ahora es la World Wide Web.

1.5.2 Web (www)

La World Wide Web (WWW) es una red mundial global de sitios que pueden ser buscados y mostrados mediante HTTP. El www es el componente más usado en el Internet y está basado en el concepto de hipertexto, que no es otra cosa que la forma de enlazar documentos almacenados en distintas computadoras.⁴⁹ Por este motivo el internet

⁴⁹ **Mariño, R.** Diseño de Páginas Web. Editorial: Ideas propias. Vigo (2.005). Pág. 70

poco a poco se ha expandido a un público más amplio como actividades comerciales, páginas personales. Usando la Web, se tiene acceso a millones de páginas de información. La exploración en la Web se realiza por medio de un software especial denominado Browser o Explorador.

1.5.2.1 Servidor Web

Un servidor Web es el encargado de recibir las peticiones que hacen los usuarios de Internet, el usuario pide información al servidor y su respuesta es la información solicitada mediante la devolución de los datos requeridos por el usuario. Los servidores de Internet son súper computadoras que tienen la capacidad de realizar operaciones de transmisión de datos de manera muy rápida.

1.5.2.2 Sitio Web

Un sitio Web es un conjunto organizado y coherente de páginas Web relacionadas entre sí y compuestas generalmente de una página inicial llamada index que es la base de la información, del mismo despliega toda la información hacia las diferentes paginas que componen el sitio. Mediante un sitio web se puede ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo.⁵⁰

Para que un sitio Web pueda ser visitado por otras personas es necesario que se encuentre alojado en un servidor conectado a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios y servirlos al resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio.

Un sitio web de calidad permite mejorar la imagen profesional de la empresa, demostrando el conocimiento y la aceptación de las nuevas

⁵⁰ **Alcantud, F.** Tele información Diseño para todos. Editorial: Universidad de Valencia – Servei Publicacions. **Valencia (1.999). Pág. 230**

tecnologías. Un sitio Web es el contacto directo entre la empresa, cliente y proveedor de una manera más rápida y económica, ya que la información se encuentra disponible en el internet las 24 horas del día , 7 días a la semana y 365 días al año.

1.5.2.3 Página Web

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en un servidor que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web y puede ser accedida mediante navegadores en internet. Un navegador Web (Internet Explorer, Netscape, Firefox, Opera) se encarga de solicitar una página Web específica a un servidor dependiendo de la dirección URL, esta petición se realiza siguiendo el protocolo http.⁵¹

Una página Web se encuentra constituida por distintos elementos como texto e hipervínculos, imágenes, sonido, animaciones, gráficos vectoriales.etc

1.5.2.4 HTML

Hypertext Markup Language (en español lenguaje de marcado Hipertexto) es usado para crear los documentos de Hipertexto para uso en la WWW, es un lenguaje con el que se definen las páginas Web. Es un conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos que

⁵¹ **Cabero, J.** La información en Internet. Editorial: Eduforma. Sevilla (2.001). Pág. 34

compondrán una página Web.

El HTML es un código donde se rodea un bloque de texto con los códigos que indican cómo debe aparecer al ser visualizado en un navegador, además que se puede enlazar una palabra o un bloque de texto a un archivo en el internet.

1.5.2.5 URL

El URL es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en el *Internet*. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web.

El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello el URL combina el nombre del ordenador que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo, y el protocolo a usar para recuperar los datos

1.5.2.6 Dominio

El dominio es un nombre único que utilizan las páginas Web para identificarse en un servidor, cuando se escribe la dirección de una página Web en realidad se escribe el dominio de la página Web:

`www.comunicacion.com.net`

1.5.2.7 Hospedaje Web – Hosting

El Hosting es un servicio de almacenamiento, acceso y mantenimiento de los archivos que integran un sitio Web, el servicio de hosting es

importante para poder estar en Internet ya que sin él la página Web no puede ser visualizada.

Existen muchas compañías en todo el mundo que ofrecen el servicio de hosting en diferentes tipos de planes dependiendo de varias características como:⁵²

-Espacio Web

Cantidad de disco disponible para almacenar el sitio Web.

-Ancho de banda

Cantidad de datos que se pueden transferir mensualmente. Para medir el ancho de banda, se toma el tamaño en megas de los datos.

-Cuentas de email

Es el número de casillas de correo disponibles.

-Servicio FTP

Es básicamente un sistema que permite colocar los archivos de una página Web en el hosting, muchos de los programas de diseño Web disponen de un cliente FTP incorporado.

-Servidores POP

Este servidor nos permite revisar nuestro correo email, a través del mismo se puede manipular los correos (leer, borrar). Para poder enviar un correo se necesita un servidor SMTP.

-Servidor SMTP

Es el encargado de enviar mensajes email.

-Link

Un link establece el enlace entre dos unidades de información fuente y destino, cada enlace tiene asociado un botón el cual permite activar el enlace en la unidad fuente.

-Lenguaje de programación

⁵²**Esebbag, C.** La nueva vía de acceso a las autopistas de la información. Editorial: Anaya. Madrid (1996) Pág. 55

Son los diferentes lenguajes que se pueden ejecutar en el servidor como PHP, HTML, Java, java script etc.

Estas características mencionadas pueden variar dependiendo del proveedor del servicio.

1.5.3 Hipermedia

El termino Hipermedia posee mucha relación con el Hipertexto ya que se compone de los mismos elementos un nodo y un enlace, la diferencia entre estos dos son el uso de imágenes, audio, video y animación como enlace en la Hipermedia, mientras que en el Hipertexto se utiliza obviamente el texto.

1.5.4 HTTP

Hypertext Transfer Protocol o HTTP (en español *protocolo de transferencia de hipertexto*) es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web. Es un protocolo con la ligereza y velocidad necesaria para distribuir y manejar sistemas de información Hipermedia, http ha sido usado por los servidores World Wide Web desde su inicio en el año de 1993.

1.5.5 Diseño Web

La estrategia de desarrollo de la mayoría de empresas que se encuentran en el internet no se fundamenta en una debida sistematización de tareas para su desarrollo previo a la publicación de un sitio Web. Es decir se está creando una cantidad inalcanzable de sitios Web en un menor tiempo de lo esperado, las empresas tratan de dar a conocer sus servicios y productos sin antes seguir procedimientos que garanticen la integridad y mantenimiento del sistema a medio y largo plazo.

La construcción de un sitio Web según González Cordero “*no consiste en recopilar texto, imágenes, sonido e irlos insertando mediante un editor de sitio. Diseñar un sitio Web implica definir los objetivos del sitio, definir la estructura de las páginas y diseñar una interacción con el usuario mediante una interfaz gráfica.*”⁵³

Es necesario tener en cuenta que no existe un modelo general para el desarrollo de un sitio Web, sería ideal poseer un modelo que se adapte a cualquier tipo de requerimiento Web sin importar las dimensiones del proyecto, sin embargo, lo práctico en la actualidad es someterse a las alternativas que se encuentran en el proceso y paralelamente fusionar perspectivas que garanticen un contexto integral.

Norman Drapear posee un marco metodológico conocido como Diseño Centrado en el Usuario, que es la base del presente proyecto y que se adapta a características propias del desarrollo de aplicaciones Web.

1.5.5.1 Usabilidad y Accesibilidad

La usabilidad – anglicismo que significa “facilidad de uso” ha tenido diversas definiciones, dependiendo de varios atributos y factores. A continuación se detalla una definición más extendida que es la ofrecida por el ISO y que define la Usabilidad como el *grado de eficacia y satisfacción con las que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de usos específicos.*⁵⁴

Este concepto pretende que una aplicación Web sea usable independientemente de quién y cómo la use, corresponde más con una

⁵³ **Cortes, F.** Recopilación de Métodos de Usabilidad. SIDAR. Disponible en: <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>. (2.000)

⁵⁴ **Copper, A.** The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Editorial: Restore. (1999). Pág 77

visión o enfoque universalista de la usabilidad. El concepto de usabilidad es definido como un atributo de calidad de una aplicación.

Un término muy ligado a la Usabilidad es la Accesibilidad el cual se refiere a la posibilidad de acceso ya no a la posibilidad de uso, de tal forma un diseño usable requiere delimitar a su audiencia potencial con el fin de diseñar para lo concreto, un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad de necesidades de acceso presentadas por la audiencia específica.

1.5.5.2 Interfaz

Para la mayoría de usuarios la interfaz es un término que se encuentra ligado con la aplicación ya que es la parte que observan y en la cual interactúan, por tal motivo se debe aclarar que la usabilidad de una aplicación no solo depende de una interfaz, también depende de la arquitectura, estructura y organización del sitio.

Mediante la evolución de las páginas Web nacieron las interfaces gráficas de usuario, las cuales sirven de intermediarias en la comunicación con la aplicación. Una buena interfaz de un sitio web permite al usuario identificar con facilidad sus componentes mediante la utilización de símbolos, iconos o cualquier tipo de objeto interactuando de forma sencilla. Es decir un sitio Web con una buena interfaz es aquel en que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente.

1.5.5.3 Arquitectura de la Información

La Arquitectura de la información es un enfoque de diseño que ha cobrado especial relevancia en los últimos años, por esta razón la arquitectura de la información es considerada como *el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar*

*comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web.*⁵⁵

La creación de una arquitectura adecuada posibilita al usuario el reconocimiento de la información.

1.5.6 Diseño Web centrado en el usuario

Para que un sitio web cumpla la usabilidad requerida, el diseñador necesita de una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin. El diseño Web centrado en el usuario de Yusef Hanssan J. Martínez Fernández y Ghzala Iazza se caracteriza por involucrar al mismo desde el inicio en el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta las necesidades, características y objetivos. El proceso de diseño Web centrado en el usuario consta de las siguientes etapas:

Planificación.

Diseño.

Prototipado.

Evaluación.

Implementación y Lanzamiento.

Mantenimiento y Seguimiento

1.5.6.1 Planificación

Todo proyecto debe comenzar con una correcta planificación, en esta etapa se definen los objetivos del sitio y los diferentes requerimientos técnicos y conceptuales. El diseñador es el encargado de obtener la

⁵⁵ **Toub, S.** *Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization*. ARGUS Associates. Disponible en:
http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html. (2000)

información precisa de las necesidades del cliente y de las personas involucradas con el sitio mediante la programación de entrevistas y reuniones periódicas.

En resumen se puede decir que la etapa de planificación se basa en la recolección, análisis y ordenación de toda la información posible, con el objetivo de poseer una base sólida, sobre la cual se pueda tomar decisiones de diseño en las siguientes etapas del proceso.

1.5.6.2 Diseño del sitio

La etapa de diseño es el instante del proceso de desarrollo acerca de la toma de decisiones de cómo diseñar, en base al conocimiento obtenido en la etapa de planificación.

Toda la información obtenida de la anterior etapa de planificación debe servir como base para comenzar el diseño, para esto se debe resumir y sintetizar dicha información. Es importante tener claro el grupo objetivo al que va a ser dirigida la página, las necesidades de información y las diferentes condiciones de acceso y conocimientos que posee el usuario.

Mediante esto el diseñador tendrá una mejor visión al enfoque del sitio, y tendrá en mente para quien se diseña, y que espera encontrar el usuario y de qué forma puede recibir la información.

Es demasiado común que el diseñador de un sitio Web se imagine a sí mismo usando el sitio y sus diferentes herramientas e información y por lo tanto sea incapaz de comprender que a alguien le puede resultar difícil, incomodo y hasta frustrante su uso. Por tal razón el realizar un modelado (boceto) del sitio tomando en cuenta un usuario, esto resulta eficaz ya que el diseñador puede tener un mejor conocimiento de necesidades reales.⁵⁶

⁵⁶ **Nielsen, J.** Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier. Disponible en: http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html. (1994)

Dentro de la etapa de diseño se encuentra el diseño conceptual, la cual se encarga de definir el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio, para esto se requiere definir los temas y subtemas y los recursos a ser utilizados dentro del sitio.

1.5.6.2.1 Recursos Web

La utilización de los recursos en un sitio web dependen de los objetivos y necesidades reconocidas en la etapa de planificación, para la construcción del sitio Web se debe tener un manejo adecuado de todos los recursos. Por ello existen varias opciones y formatos que pueden ser utilizados como imágenes (jpg, png, swf, gif), audio (Midi, Aiff, Wav), Video (AVI, MPEG, Quick Time).etc.

1.5.6.2.2 Estructura de Navegación

Existen cuatro tipos de estructura de Navegación: ⁵⁷

Secuencia

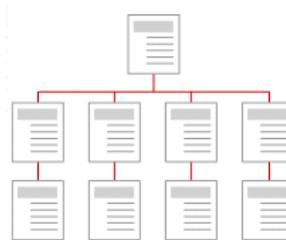
Es la forma más simple de organizar la información debido a que es completamente secuencial, generalmente es usada en presentaciones que van desarrollándose paso a paso.



Jerarquía

Este tipo de estructura consta básicamente de una página principal a partir de esta se va desglosando la información dependiendo de su orden de importancia.

⁵⁷ **Linch, P.** Principio de diseño básico para la creación de sitios web. Editorial: Gili. Barcelona (2.002). Pág. 80



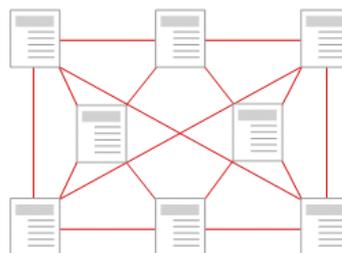
Retícula

Este tipo de navegación es una combinación entre la estructura secuencial y la jerarquía, ya que el ordenamiento de la información se la realiza categóricamente.



Telarañas

La estructura de telaraña es usada para usuarios avanzados ya que poseen un dominio completo de la información, pueden vincularse a cualquier parte del sitio sin ningún orden jerárquico, para los usuarios principiantes resulta confuso este tipo de navegación.



1.5.6.3 Prototipado

La etapa de prototipado se basa en la elaboración de modelos o prototipos de la interfaz del sitio. Su aspecto no corresponde exactamente

con el diseño final que tendrá el sitio, de esta forma se puede evaluar los recursos y herramientas sin necesidad de esperar toda la implementación.

Hay que tener en cuenta que los prototipos son reproducciones, no estado temprano de implementación de la interfaz, el prototipo no es usado como parte del sitio, es una herramienta para su construcción. La finalidad del prototipado es asegurarse que el diseño del sitio es usable.

1.5.6.4 Evaluación

Para una evaluación de la usabilidad del sitio Web hay que tomar en cuenta todo el recorrido y análisis del sitio identificando errores y problemas de diseño. Nielsen 1994 propone una evaluación del sitio Web tomando en cuenta los siguientes puntos:

Lenguaje común entre sistema y usuario.

Libertad y control por parte del usuario.

Consistencia e identidad.

Prevención de errores.

Reconocimiento y Flexibilidad.

1.5.6.5 Implementación y Lanzamiento

Después de haber realizado la evaluación del sitio Web, se procede al lanzamiento del mismo, que consiste en poner a disposición de los usuarios el sitio. El primer encuentro entre el usuario y el sitio modelara en gran medida la percepción que el usuario tendrá del sitio en posteriores visitas.⁵⁸

⁵⁸ Nielsen, J. Designing web Usability. Editorial: New Riders Publishing. Estados Unidos (2.002)

Para la promoción del sitio Web se puede utilizar recursos como:

-Banners Publicitarios.

-Inclusión en Buscadores y Directorios

-Campañas de Correo Electrónico.

1.5.6.6 Mantenimiento y Seguimiento

Un sitio Web no es un producto estático, un sitio Web se encuentra en constante cambio y que por lo tanto requiere de continuos rediseños y mejoras. Los cambios en el sitio deben ser en base a la identidad de la empresa y sus necesidades de comunicación.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

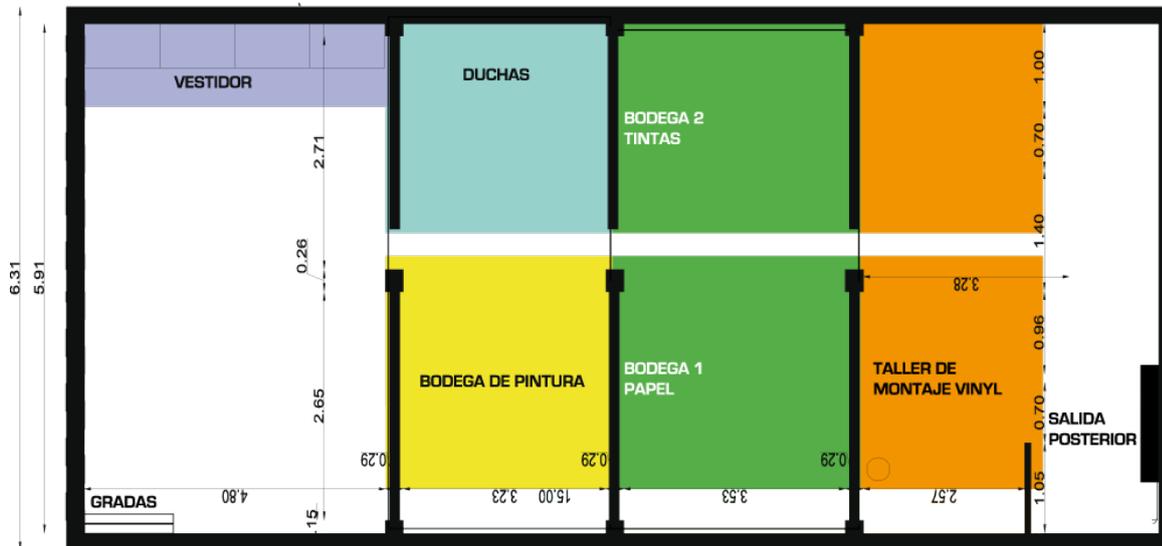
IMPRESIÓN centro de diseño gráfico y copiado. Es una empresa localizada al sur de la ciudad de Quito en la Av. Rodrigo de Chávez y Francisco Gómez, y se encuentra brindando sus servicios desde el año 2002, su conformación fue mediante una sociedad en la cual dos personas arrancaron con el negocio inicialmente con servicio de copiado e impresión. Pero esta empresa fue evolucionando desde el primer año, a la vez que sus servicios fueron ampliándose dando un servicio de impresión láser, copias de planos, impresión de planos, hasta llegar a manejarse en el área del diseño gráfico de una manera empírica.

Impresión en tres años logró obtener un reconocimiento por su trabajo responsable y una cartera de clientes grande que requiere de servicios completos en el área del diseño gráfico.

2.1.1 Áreas de trabajo

Las diferentes áreas de la empresa se encuentran distribuidas en la siguiente vista en planta.





PLANTA ALTA

Las siguientes fotografías corresponden a las diferentes áreas de la empresa.



Diseño Gráfico



Diseño Gráfico



Contabilidad



Sala de espera



Diseño Gráfico



Recepción



Taller de Montaje



Bodega

2.2 Servicios

A continuación se detalla los diferentes servicios de la empresa.

2.2.1 Copias.

Copias Full Color Tamaños A4, A3, A2, A1, A0.

Copias B/N Tamaños A4, A3, A2, A1, A0.

Láser – Injetc.

2.2.2 Diseño Gráfico.

Respecto de los servicios de diseño que brinda la empresa se pueden resaltar:

Identidad Corporativa.

Logotipos – Papelerías.

Afiches – Volantes.

Ilustración digital.

Diagramación de impresos.
Revistas – Libros – Trípticos.
Dípticos – Plegables.
Fotografía publicitaria.
Rotulación.

2.2.3 Impresión Laser – Inject.

Diferente tipo de material tanto en blanco y negro como full color, con un servicio de impresión de 600 DPI hasta 1400 DPI.

2.2.3.1 Materiales.

Bond de 75gr, 120gr A3 y A4.
Marfil Lisa.
Couche de 130gr, 150gr, 200gr y 250gr.
Vinyl Autoadhesivo mate y brillante A3 y A4.
Vinyl Reflectivo RGI Grado Ingeniería.
Cartulina Hilo brasileñas y alemana, de 200gr.
Cartulina Kimberly de 180gr.
Transfer.
Lona opaca y Translucida.

2.2.4 Cultura Organizacional.

La empresa IMPRESIÓN no evidencia una clara descripción en su comunicación ya que no posee orden en sus recursos, carece de información, no posee una misión y visión de la empresa. Esto puede llegar afectar a un corto plazo en el desenvolvimiento y crecimiento de la empresa, generando confusión al momento de ofrecer sus productos y servicios.

Si embargo de esto, la cultura de la empresa que se plantea sobre la base de un marco ético social, dentro del cual se llevan a cabo todas sus

acciones aplicadas por todo el personal, según la información recopilada a través de sus propietarios se define a través de los siguientes valores:

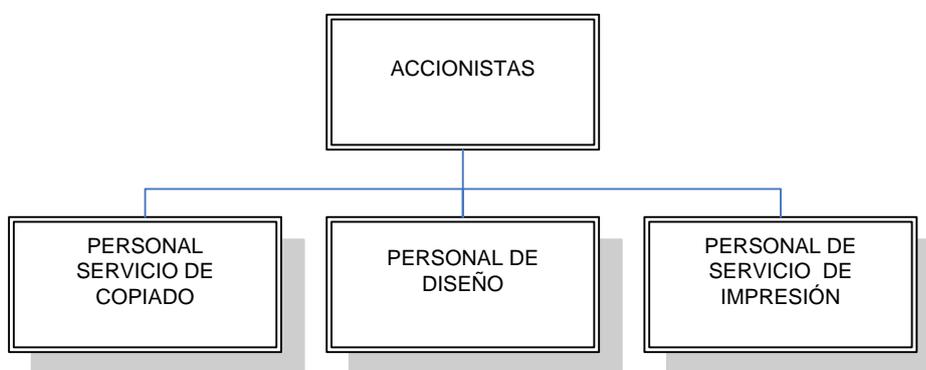
- Compromiso de trabajo común y solidario.
- Lealtad hacia la empresa y a sus directivos, lo cuales brindan a sus colaboradores total libertad de expresión y buenas relaciones personales.
- Priorización de las necesidades del cliente como fundamento básico del servicio a ofertar.
- Transparencia en el manejo de cantidades de productos y su entrega.
- Ética profesional en todos los aspectos comerciales y laborales para el buen manejo de las relaciones entre empleados, directivos y clientes.
-

2.2.5 Estructura.

La empresa se encuentra estructurada en 2 niveles, definidos de forma empírica y asumida por el recurso humano como regular:

1. Nivel directivo: Conformado por los accionistas
2. Nivel Operativo: Conformado por el personal en general

Gráfico 2.1 – Organigrama de la Empresa



Fuente: Investigación Directa. Investigador.

La empresa actualmente cuenta con un promedio de 12 empleados, la atención al cliente se concentra en la recepción de trabajos de copiado, diseño e impresión de manera informal y con procesos de entrega de servicio poco definidos.

La estructura de la empresa es bastante simple a pesar de haber crecido de forma sustancial, esta deficiencia es aparente al momento de analizar la identidad corporativa actual de la empresa. La carencia de una organización clara contribuye de forma negativa con la comunicación y la transferencia del valor que se pretende dar a la empresa.

2.2.6 Tipos de clientes.

Los clientes de la empresa se dividen en dos categorías:

Clientes individuales

Clientes empresariales.

Los clientes individuales son en su mayoría un multitarget que utiliza servicios de copiado, impresión y diseño básicos cuyas compras no sobrepasan los 40 dólares, se encuentran en un rango de edad desde los 14 hasta los 65 años y pertenecen a un estatus socioeconómico medio. Por otro lado, los clientes empresariales son una porción bastante menor en la cartera actual de la empresa sin embargo representa cerca del 80% de las ventas y concentran volúmenes muy superiores a 25 dólares.

2.2.7 Competidores.

Los servicios de copiado, diseño e impresión se desempeñan en un mercado altamente competitivo donde el ingreso de nuevos competidores

⁵⁹ Fuente: Observación Directa – Consulta al Propietario de la empresa.

es constante, eso convierte a los negocios o empresas que actualmente trabajan en este tipo de negocio a buscar constantemente la diferenciación, en la mayor parte de los casos por reducción de precios o por calidad de impresión superior y posicionamiento de marca.

Así se pueden identificar como competidores a:

- Copy Full
- Global Print
- XEROX
- Digital Print



xerox

MAYOR FUNCIONALIDAD - MAYOR RESOLUCIÓN - AHORRO DE TIEMPO

Funciones para ahorrar tiempo
Tiempo de salida de la primera página en tan sólo 10 segundos lo que significa que las documentas están listas cuando las necesitas.
La función Cancelación de trabajo permite reducir las impresiones no deseadas, lo que ahorra tiempo, papel y tinta.



IMPRESIONES LÁSER
COLOR Y B/N

Distintos formatos y tamaños

LIBROS
MANUALES **FULL COLOR**
CATALOGOS
COMPROBANTES
FORMULARIOS
VOLANTES
TESIS
FOLLETOS
DIPLOMAS
FOTOS
CALENDARIOS
REVISTAS, ETC.



Papel: bond, folleto, a color, brillante, membrete, fotográfico, común, preimpreso, preperforado, reciclado, áspero, transparencias, etiquetas, sobres, cartulina.

COPYFULL



DIGITAL PRINT

IMPRESIONES LÁSER



Les ofrecemos el mejor servicio de Impresiones Láser en formatos pequeños para lo que usted necesite. Hasta un tamaño A3. Imprimimos cualquier tipo de archivo (documentos, imágenes, diseños, etc.) Desde su diskette, Cd, pendrive USB o Correo Electrónico. Impresiones: Blanco y Negro, Full Color.

Especialmente para:
Afiches, Tarjetas Personales - Cumpleaños - Bautismo - etc. Diplomas, Catálogos - Manuales, Cartas de Restaurantes, Almanaque, Currículum Vitae, Folletos, Fotos, Foto-Montajes, Etc.

Contamos con los mejores sistemas de impresión además de una amplia gama de todo tipo de materiales de impresión.

Fuente: Investigación Directa. Investigador.

Copy Full, Digital Print, Global Print poseen características similares ya que las mismas poseen igualdad en sus precios y servicios ofertados, su desempeño se ha enfocado en crear recursos gráficos básicos y que a la vez son inestables ya que carecen de Identidad Corporativa, Estas empresas se encuentran ubicadas geográficamente a un máximo de 1000m en relación a IMPRESIÓN.

Por otro lado Xerox es una empresa sólida en el mercado y que en el transcurso de los años ha logrado tener prestigio en base a sus productos y servicios, la misma se encuentra ubicada a 500m de la empresa IMPRESIÓN, por tal motivo es su competencia directa. Xerox posee una Identidad Corporativa clara reflejada en cada una de sus acciones y aplicaciones que posee, pero los precios de cada uno de sus servicios son más elevados con relación a todas las empresas antes mencionadas, los clientes prefieren Xerox por sus servicios, y la puntualidad con las que realizan los mismos, esto se ha evidenciado en base a los clientes.

En resumen todas estas empresas poseen relación en sus servicios, precios, y productos, tres de ellas no poseen una Identidad Corporativa y Xerox posee costos elevados en relación a todas ellas, mediante esto IMPRESIÓN puede marcar pautas para su estructura, tanto en el servicio como en la creación de su Identidad Corporativa, ya que su grado competitivo actual en relación a la competencia es mínimo, si bien el crecimiento del negocio es una de las características que ha marcado su desarrollo en los últimos años, la creación de una identidad corporativa que sustente la labor de la empresa es la principal falencia.

2.2.8 Perspectivas Futuras.

La empresa IMPRESIÓN a crecido de forma constante por los últimos dos años, lo que le ha llevado a expandirse a nivel geográfico, sus proyecciones actuales según sus propietarios están concentradas en la

creación de centros integrales gráficos con sucursales en el norte y sur de la ciudad de Quito, esta perspectiva hace que actualmente la necesidad de crear una identidad corporativa que comunique ese objetivo y potencie el desarrollo y crecimiento de la organización frente al mercado sea indispensable. *Pág. 179*

2.3 Diagnostico de la Identidad Corporativa.

2.3.1 Objetivos.

2.3.1.1 Objetivo General.

- Evaluar el estado actual de la comunicación interna y externa de la empresa IMPRESIÓN desde la perspectiva de los tres actores principales en la creación de un sistema de identidad corporativa: Directivos, Clientes y Empleados.

2.3.1.2 Objetivos Específicos.

- Evaluar la percepción de los clientes respecto del servicio prestado por la empresa y la imagen actual que esta proyecta.
- Establecer los parámetros sobre los que se desarrollo la actual visión estratégica del negocio a través de la realización de una entrevista a los directivos de la organización.

2.3.2 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron forman parte de la metodología empírica de investigación son:

- La entrevista
- La encuesta
- Focus Group

Se ha seleccionado dos técnicas cualitativas (entrevista y focus group) y la otra cuantitativa (encuesta) a fin de establecer un análisis más

completo sobre el estado actual de la identidad de la empresa y los aspectos más relevantes para la construcción de la identidad corporativa de esta.

2.3.2.1 Investigación Cualitativa.

Para la aplicación de la investigación cualitativa se solicitó una entrevista con uno de los propietarios de la empresa, la cual se desarrollo a través de un modelo de entrevistas a expertos, como investigación exploratoria a fin de obtener opiniones reales sobre las tendencias y proyecciones del negocio. *Pág. 179*

2.3.2.1.1 Conclusiones de la Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa dio como resultado diferentes puntos de vista que se pueden observar a continuación:

- La gerencia de la empresa mira con buenos ojos el desarrollo de la identidad e imagen corporativa.
- Identifica la necesidad de crear la Identidad Corporativa y de utilizar aspectos técnicos para desarrollarla.
- Identifica una problemática de comunicación interna y de empirismo en las actividades actuales de comunicación.
- Reconoce que existiría una mejora en la empresa mediante la Identidad Corporativa pero que también su costo sería económicamente alto. *Pág. 180*

2.3.2.2 Investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa se realizó a los clientes de la empresa, en búsqueda de la obtención de un análisis real de la situación actual del sistema de identidad corporativa de la empresa IMPRESIÓN.

Para esto se ha diseñado encuestas para los clientes y los empleados con el fin de obtener resultados cuantitativos de la evaluación de la identidad de la empresa. Se realizó un tratamiento estadístico de los datos que se recopilaron en la investigación, los cuales se presentan en gráficas para una mejor representación de los resultados y se los puede observar en los anexos. *Pág. 182*

Se procedió a tomar una muestra de 20 individuos (10 empresas y 10 clientes finales) de forma perceptual y según los registros proporcionados por los directivos de la empresa, con el propósito de evaluar la percepción de los clientes, respecto del servicio prestado por la empresa IMPRESIÓN y la imagen actual que esta proyecta.

2.3.2.2.1 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa.

Después de haber realizado el análisis de la estructura de la empresa, aplicado la investigación cuantitativa se puede concluir que IMPRESIÓN posee falencias en la comunicación interna y externa, entre las de mayor importancia están:

- La comunicación entre los empleados y los propietarios muestra deficiencias, lo que afecta a la gestión de la empresa para con los clientes y dificulta la comunicación hacia el exterior.

Pág. 183

- No existe un modelo de comunicación ni una distribución adecuada de los diferentes departamentos lo que contribuye a agravar más el problema. *Pág. 184*

- La empresa se ha constituido mediante conocimientos prácticos, ya que al carecer de una filosofía y políticas el justificar una comunicación interna y externa es complicado. Los recursos gráficos que utiliza no se basan en ningún registro técnico o se justifican en la redacción de una misión. *Pág. 185*
- No se encuentra democratizada, para los empleados, la cultura organizacional, existe un desconocimiento general de la filosofía, misión, visión y valores corporativos. *Pág. 186*
- El sistema de identidad corporativa actual evidencia una gran carga empírica en su diseño sin respetar normas básicas para su construcción y usos. *Pág. 187*
- La imagen por lo regular se ha concentrado en el uso básico del logotipo, sin que exista un manual de identidad corporativa o herramientas gráficas que contribuyan con el aspecto comercial de la organización. *Pág. 188*
- Los propietarios de la empresa están consientes de la necesidad de crear un programa de identidad corporativa que reemplace los esfuerzos empíricos anteriores. *Pag. 189*

2.3.3 Análisis del Logotipo actual de la empresa.



Gráfico 2.10 – Logotipo actual de la empresa

Como parte del diagnóstico de la identidad corporativa de la empresa se ha realizado un estudio de la composición gráfica del logotipo. Por lo tanto se puede concluir que el identificador de marca (logotipo) posee una composición horizontal utilizando el nombre de uno de sus servicios que es la Impresión.

El nombre IMPRESIÓN está compuesto por una familia tipográfica que no es reconocida por los integrantes del área de diseño ya que al momento de su construcción no se respetó sus rasgos y proporciones. Después de haber realizado varias comparaciones se ha concluido que existe una semejanza con la familia tipográfica Arial con estilo Bold.

Dentro del nombre IMPRESIÓN se utiliza una forma circular no definida, una mancha que reemplaza a la letra O. El propósito de la utilización de esta forma circular acompañada de una gama de color completa en degrade, es tener un vínculo entre todos los servicios de la empresa, en este caso el color, el cual se lo utilizó para darle más vida y contraste. De esta forma se puede decir que la letra O es utilizada como un isotipo.

Otra de las familias tipográficas que es utilizada dentro de la identidad de la empresa es la Century Gothic tanto en la composición de bloques cortos y largos.

Entre los colores que componen el identificador de marca se encuentra el color azul acompañado de una gama completa de colores fríos y cálidos en menor proporción que se encuentran junto al isotipo.

El identificador de marca de la empresa fue construido sin una justificación que respalde la existencia del mismo, por tal motivo las piezas gráficas poseen una desorganización en su estructura, variaciones de color, forma y ubicación que desentonan al momento de hablar de una identidad corporativa.

Tomando en cuenta los niveles de marca de Joan costa, se realizara un análisis de los diferentes niveles del identificador actual.

- Nivel Etimológico: Desconocimiento del origen.
- Nivel Conceptual: Definición confusa del identificador de marca.
- Nivel Morfológico: Inexistencia de un mensaje semántico, estético, psicológico.
- Nivel Creativo: La estructura de la marca no nació de una idea concreta.
- Nivel Estratégico: Asociaciones aleatorias del mercado.
- Nivel Económico: Cualidades no definidas.
- Nivel Legal: Existe un registro del nombre de la empresa en el IEPI mas no del identificador de marca.
- Nivel Funcional: Ausencia de reconocimiento y memorización de la empresa y sus servicios.

Nivel Sociológico: Asociación con el servicio.

Los recursos gráficos utilizados en la identidad de la empresa no son claros, el mal uso de sus recursos ha creado confusiones en la comunicación.

La cartera de clientes de la empresa es muy amplia y por esta razón es importante prescindir de un control adecuado en el desarrollo de las piezas gráficas, manteniendo identidad y una imagen acorde al medio.

Posterior a este análisis es evidente la necesidad de crear una Identidad corporativa, a fin de contribuir con su posicionamiento y orden de la comunicación tanto interna como externa.

CAPÍTULO 3

FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.

3.1 DESARROLLO DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

El desarrollo de la identidad corporativa ha sido estructurado tomando como base la metodología en el proceso de diseño de Jorge Frascara,⁶⁰ el mismo que se encuentra a continuación:

3.1.1 Encargo del Proyecto.

Los directivos de la empresa han identificado como una de las principales problemáticas la necesidad de mejorar su cultura organizacional como parte de una estrategia de expansión en su negocio y la necesidad de construir la Identidad Corporativa de la empresa IMPRESIÓN. Por este motivo se ha desarrollado un cronograma de trabajo para mantener un control en el proceso.

Presupuesto

El presupuesto designado por parte de la empresa para la aplicación de la Identidad Corporativa y el sitio Web se detalla a continuación:

1.- ROTULACION EXTERIOR

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CAJA DE LUZ EXTERIOR DE UNA SOLA CARA DE 3,50 X 1,00 M	m2	4,80	200,00	960,00
2	TOTEM DOBLE CARA CAJA DE LUZ EXTERIOR DE UNA SOLA CARA DE 4,50 X 1,00 M	m2	6,12	270,00	1.652,40
3	BANDERA CAJA DE LUZ EXTERIOR DOBLE CARA 4,00m x 1,20m	m2	4,80	200,00	960,00
4	IMPRESIÓN EN LONA OPACA DE 8,00m x 4,00m	m2	32,00	25,00	800,00
5	CAJAS TRIANGULARES DE 1,20m x 0,60m	U	2,00	154,00	308,00
SUBTOTAL ROTULACIÓN EXTERIOR					4.680,40

⁶⁰ Frascara, J. Diseño y Comunicación Visual. Editorial: Edificiones Infinito. Buenos Aires (1.997) Pág 24.

2.- ROTULACION INTERIOR

ITEM	DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	SEÑALES INFORMATIVAS TIPO A. Vinyl y Simtra de 0,50m x 0,20m	U	20,00	40,00	800,00
2	SEÑALES INFORMATIVAS TIPO B. Vinyl y Simtra de 0,25m x 0,10m	U	25,00	25,00	625,00
SUBTOTAL ROTULACIÓN INTERIOR					1.425,00

3.- SITIO WEB

ITEM	DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	DOMINIO	U	1,00	300,00	300,00
2	HOSTING	U	1,00	235,00	235,00
SUBTOTAL SITIO WEB					535,00

3.- PROMOCIONALES

ITEM	DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	IMPRESIÓN ESFEROS 2 COLORES	U	3.000	0,15	450,00
2	BOTON PROMOCIONAL	U	20	1,00	20,00
3	TABLEROS DE TRABAJO	U	10	5,00	50,00
4	CARNÉ. TESLI	U	20	2,00	40,00
5	UNIFORMES - CAMISETAS DE TRABAJO TALLER	U	60	5,00	300,00
6	IMPRESIÓN JARROS PROMOCIONALES	U	25,00	2,00	50,00
SUBTOTAL PROMOCIONALES					910,00

3.- PAPELERÍA CORPORATIVA

ITEM	DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	IMPRESIÓN HOJAS MEMBRETADAS Papel Bond 75gr.	U	2.000	0,10	200,00
2	IMPRESIÓN SOBRE AMERICANO Papel Bond 90gr.	U	2.000	0,14	280,00
3	IMPRESIÓN TARJETAS DE PRESENTACIÓN Marfil lisa	U	5.000	0,05	250,00
4	IMPRESIÓN FACTURAS	U	500	0,15	75,00
5	IMPRESIÓN SOBRES MANILA F4 Blancos. Papel Bond 90gr	U	2.000	0,18	360,00
6	IMPRESIÓN CARPETA TIPO A. cartulina plegable	U	2.000	0,19	380,00
7	IMPRESIÓN Cd.	U	1.000	0,20	200,00

8	IMPRESIÓN HOJAS VOLANTES	U	5.000	0,09	450,00
9	IMPRESIÓN EMPAQUE CD	U	1.000	0,09	90,00
SUBTOTAL PAPELERÍA					2.285,00
SUMAN					9.835,40
12% DEL I.V.A.					1.180,25
VALOR TOTAL					11.015,65

Fuente: Investigación Directa. Investigador.

El presupuesto designado para la aplicación de la Identidad es de \$20.000,00 de los cuales se utilizará \$ 11.015,65, los 8.984,35 serán utilizados para posibles eventualidades que se presente en el transcurso de la implantación de la Identidad Corporativa y el Sitio Web.

Cronograma.

Fecha.	Actividad.	Responsable
Enero 2010	Recolección de Información, análisis, interpretación y organización.	Investigador. Empleados de la empresa Impresión
Febrero 2010	Definición de Objetivos y alcances del proyecto.	Investigador.
Marzo 2010	Definición de canales y medios a utilizarse en el desempeño de la Cultura Organizacional, Personalidad Corporativa, e identidad Corporativa	Investigador. Directivos de la empresa Impresión.
Abril 2010	Especificaciones de la producción y diseño en la	Investigador. Directivos de la empresa

	Cultura Organizacional, Personalidad Corporativa, e identidad Corporativa	Impresión
Mayo 2010	Desarrollo del Anteproyecto	Investigador.
Junio 2010	Producción de bocetos escritos e ideas complementarias al proyecto.	Investigador
Julio 2010	Presentación del ante proyecto de forma visual.	Investigador. Directivos y Empleados de la empresa Impresión.
Agosto 2010	Correcciones detalladas de los elementos complementarios en la construcción del programa de Identidad.	Investigador.
Agosto 2010	Preparación de la entrega del proyecto completo en base a características y especificaciones técnicas.	Investigador
Octubre 2010	Aprobación e Implementación del proyecto.	Investigador. Empresa Impresión.
Diciembre 2010	Evaluación de los Objetivos alcanzados	Investigador. Empresa Impresión.

Fuente: Investigación Directa. Investigador.

Las fechas para el desarrollo del proceso de diseño, se encuentran planteadas según los tiempos acordados con el Gerente General de la empresa Impresión, ya que en muchos de los puntos desea realizar un seguimiento y control de forma personal.

3.1.2 Recolección de Información.

La información necesaria para el desarrollo del programa de Identidad Corporativa ha sido tomada del diagnóstico de la empresa Impresión realizado anteriormente, las conclusiones y resultados obtenidos de la Entrevista, el Focus Group, la Encuesta, se encuentran ordenados y sintetizados en el Capítulo 2. Todo el desarrollo y aplicación de estos métodos se encuentra documentados en los anexos *Pág. 178*.

3.1.3 Especificación del Desempeño del Diseño.

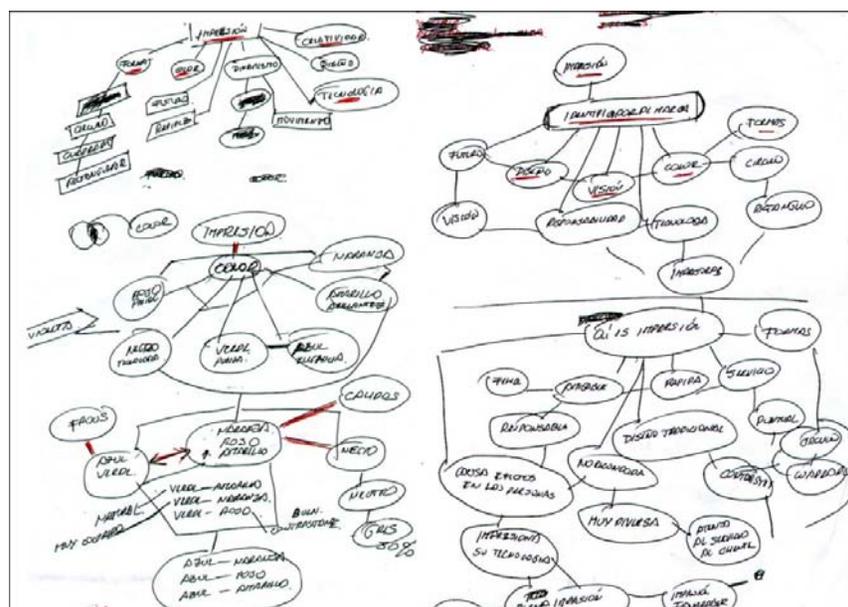
Los resultados obtenidos en las conclusiones, sirvieron para obtener un conocimiento claro de las falencias que posee la empresa y los conceptos que deben ser reforzados.

El primer paso en la creación del programa de Identidad Corporativa es establecer la Cultura Corporativa de la empresa IMPRESIÓN, mediante la definición de procesos que delimiten patrones conductuales y que en asociación con la Personalidad Corporativa lograr construir una concepción íntegra de la empresa. Por tal motivo se realizaron reuniones periódicas con los integrantes y directivos de la empresa para establecer la misión, visión, comunicación y políticas de servicio y de administración empresarial, que son la base para el desarrollo de una Identidad Corporativa. Estos elementos van a ser detallados en un Manual de Identidad Corporativa Impreso, acompañados de la construcción del identificador de marca y sus diferentes aplicaciones, los cuales deben ser difundidos internamente entre los empleados de la empresa.

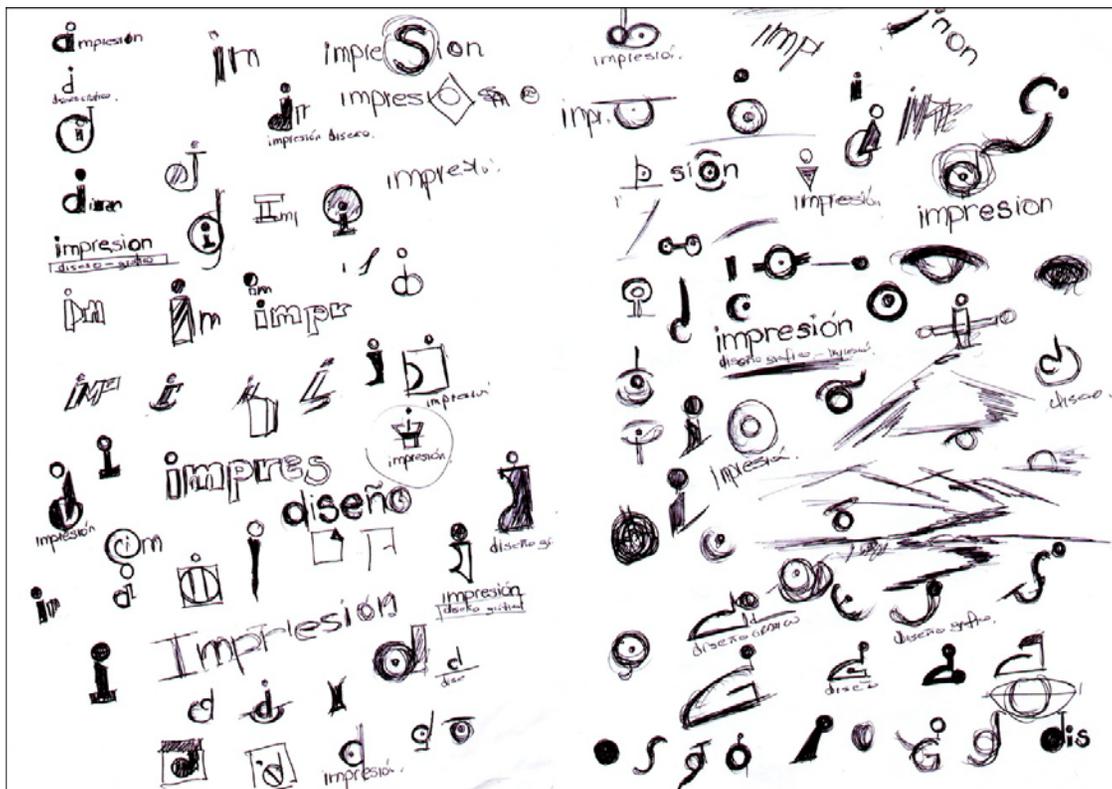
Un objetivo de la empresa IMPRESIÓN es ser reconocida como la mejor empresa de Diseño Grafico e Impresión Digital en el país, para tal objetivo es necesario captar nuevos clientes y estar actualizados de los diferentes recursos y medios con los que cuenta la empresa para su difusión. En este caso el Internet es un medio alternativo que servirá como plataforma para ingresar a nuevos mercados, exhibiendo los servicios y productos las 24 horas del día y los 365 días del año, en un sitio Web. La metodología para el desarrollo del sitio Web se encuentra basada en el diseño del sitio Web centrado en el Usuario. Pág. 70.

3.1.4 Especificaciones para la Producción – Desarrollo del ante proyecto.

La producción del diseño se desarrolló por parte del investigador y los integrantes de la empresa por pedido de sus autoridades, en donde se realizó reuniones periódicas que sirvieron para establecer los elementos básicos y conceptos que se utiliza en la construcción de la Identidad Corporativa de la empresa, llegando a establecer que el identificador de marca debe ser estético, original, directo, simple e impactante. La documentación de las reuniones periódicas se realizó mediante la utilización de diagramas radiales.



Después de establecer los elementos básicos que se utilizan en la construcción de la Identidad Corporativa, se procedió con el diseño de Pre bocetos del identificador de marca, utilizando las características antes mencionadas y elaborando elementos visuales básicos acompañados de tipografía. Este procedimiento se realizó con los integrantes de la empresa, para agilizar la respectiva aprobación del modelo a ser desarrollado basándose en los niveles de marca de Joan Costa⁶¹



A continuación de los Pre bocetos se elaboró Bocetos digitales, en los cuales se puede observar de forma más clara su desarrollo.

⁶¹ Costa, J. Comunicación Corporativa. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales. Buenos Aires (1995). Pág. 71

impresion
impresion
 →→↓←→→↑←←
 impresion
 impresion
impresion
 impresion
 impresion
impresion
 impresion
 impresion
impresion



Para la construcción de los bocetos digitales se utilizó tipos de composición, tipografía, y diferentes formas para la construcción de un isotipo.

3.1.5 Organización de la Producción.

En base a la aprobación del Identificador de marca por parte de los integrantes de la empresa, se procedió con la construcción de las especificaciones técnicas y conceptuales que respaldan el establecimiento del Identificador de marca y sus diferentes aplicaciones, construyendo el Manual de Identidad Corporativa.

3.1.6 Manual de identidad Corporativa.

3.1.6.1 Misión de la empresa.

IMPRESIÓN es una empresa, que brinda soluciones integrales en el área del diseño e impresión digital, que responde a todos los requerimientos y necesidades de sus clientes de forma rápida, cálida y eficiente mediante la utilización de nuevas tecnologías y de la creación de mensajes visuales acordes al medio.

3.1.6.2 Visión de la empresa.

Ser una empresa de compromiso integral con calidad e innovación, en el contexto del Diseño Gráfico y la Impresión Digital, teniendo un reconocimiento por su responsabilidad social.

3.1.6.3 Políticas de Producción.

-Brindar un trato amable digno, oportuno cálido y más eficiente a nuestros clientes dentro y fuera de la hora oficial de servicios.

-Todas las juntas y entrevistas, se programarán en un espacio máximo de 45 minutos, por lo que en los casos que se prevea una duración mayor, deberá especificarse desde el momento que sean agendadas.

-Preocuparse por otorgar un servicio de calidad a nuestros clientes, hasta el mínimo proyecto a desarrollarse, debiendo tener un servicio de calidad, por medio de un servicio de excelencia profesional.

-Estimar tiempos reales por proyecto, comunicárselos a los clientes al momento de la negociación y cumplirlos puntualmente.

3.1.6.4 Políticas de Servicios.

-Trabajar en equipo, garantizando la armonía laboral y de congruencia en el entorno, para elevar la productividad en la atención eficiente, oportuna y cordial los servicios.

-Garantizar las condiciones de alta funcionalidad, mayor eficiencia, higiene y pulcritud de las instalaciones, equipo, áreas comunes y servicios sanitarios, que permite elevar la productividad, fortaleciendo la reputación institucional.

-Hacer que todos los proyectos sean revisados, por dos personas de jerarquía superior al que lo realiza, para evitar errores en las piezas gráficas o proyectos que se desarrolle, comprometiendo a todo el personal asumir responsabilidades.

-En el caso de tercerización de algún servicio asegurarse de controlar los procesos para lograr una excelencia en los proyectos.

3.1.6.5 Políticas de Administración.

-Optimizar equivalentemente los espacios de oficinas, equipamiento y seguridad operativa, reduciendo los costos de operación.

-Acrecentar el prestigio institucional y vocación del personal de servicio, mediante la dignificación del entorno laboral.

-Modernizar, transparentar y simplificar la gestión de la empresa a fin de mejorar constantemente los servicios.

-El cumplimiento y flexibilidad de las presentes disposiciones, forman parte de las responsabilidades de todo el personal de mando en la empresa IMPRESIÓN.

3.1.6.6 Identificador de marca.

La empresa Impresión ha mantenido una base en la marca original, la cual ha sido mejorada para obtener una identidad visual actual y con una presencia renovada.

Ahora posee como identificador de marca un isologotipo, en el que existe una combinación, entre un isotipo (ojo) con el logotipo (palabra impresión).



3.1.6.7 Logotipo.

Este nombre fue retomado ya que impresión significa:

Efecto o sensación que algo o alguien causa en el ánimo.

Ejemplo: la empresa por su puntualidad me dejó una buena impresión.

La empresa lo que quiere es causar una impresión favorable en su comunicación, mediante sus diferentes recursos y a la vez con esta palabra evocar en su servicio de impresión (impresión láser, inject. etc.)

El logotipo se encuentra compuesto en base a la tipografía DANUBE de estilo geométrico industrial la cual posee trazos homogéneos y excelente legibilidad.



Logotipo

3.1.6.8 Isotipo.

El ojo de la empresa IMPRESIÓN equivale a estar atento, estar al día en todo lo que pasa en el interior y exterior de la empresa, interpretar e interactuar, va a ser su función, los ojos son la ventana al exterior para observar y expresar mensajes los ojos nos da la misión y la dimensión del mundo.



Isotipo

3.1.6.9 Frase de complemento Diseño Gráfico.

Se utiliza la frase diseño gráfico en la parte inferior del logotipo, como un complemento a la marca ya que es la base de sus servicios en el desarrollo de proyectos.

d i s e ñ o - g r á f i c o

Frase Complementaria

Cuadro de comparación del Identificador de marca

A continuación se puede observar la elaboración del Identificador de marca en base a los niveles antes mencionados tomando en cuenta el identificador de marca anterior.

	ANTERIOR	ACTUAL
IDENTIFICADOR		
Nivel Etimológico	Existe un desconocimiento completo del origen	El origen del Identificador de marca fue en base a una necesidad clara de Identidad y conceptualización.
Nivel Conceptual	No posee una justificación conceptual del nombre ni del uso de recursos.	Cada uno de los elementos utilizados en su construcción posee una clara justificación y conceptualización.
Nivel Morfológico	La construcción del identificador se realizó sin un estudio previo de los elementos de la comunicación visual	Se realizó un estudio previo de los elementos de la comunicación visual
Nivel Creativo	El proceso de elaboración no nació de una idea en concreto, nunca se realizó un proceso para su construcción	El proceso de elaboración se realizó mediante un proceso creativo.

Nivel Estratégico	No existe una asociación clara de la marca hacia el servicio, la Identidad Visual no posee una estructura definida.	El identificador posee una asociación clara con el servicio y mantiene una estructura adecuada de los elementos de la Identidad Visual
Nivel Económico	El identificador de marca posee demasiadas combinaciones de color y formas no definidas en el logotipo, por tal motivo su reproducción puede llegar a causar inconvenientes	El Identificador de marca posee una composición simple que contribuye al momento de realizar reproducciones del mismo.
Nivel Legal	Se encuentra registrado el nombre pero no el Identificador	El identificador de marca y sus diferentes elementos van a ser registrados para uso exclusivo de la empresa.
Nivel Funcional	Las formas del Identificador y el uso del color generan varias lecturas.	El identificador posee una estructura horizontal, manteniendo una composición equilibrada en el uso del Isotipo y El Logotipo, los mismos se fusionan para brindar un solo sentido de lectura
Nivel Sociológico	No posee una asociación ya que el identificador no es reconocido por parte de los clientes.	Posee una asociación clara con el servicio y sus productos.

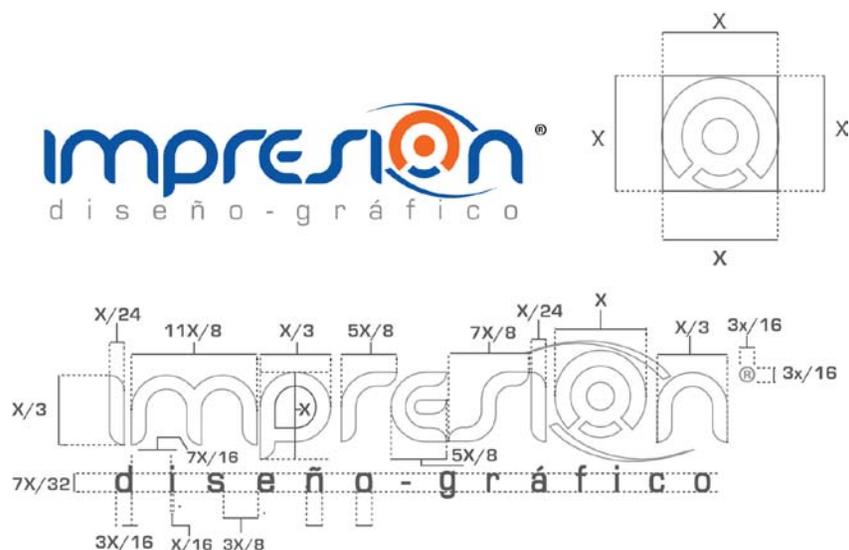
Fuente: Investigación Directa. Investigador.

3.1.6.10 Construcción visual de la marca.

El logotipo y los diferentes elementos que lo componen, poseen proporciones exactas en su tamaño. Las acotaciones garantizan la visualización exacta del isotipo y del logotipo.

No es recomendable redibujar y reconstruir ninguno de estos recursos gráficos, no realice variaciones a sus proporciones, ni espacios relativos.

Solicite al departamento de diseño gráfico copias del mismo en versiones bitmat, jpg, tiff o vectores, pdf, ai, eps, para su buen funcionamiento.



3.1.6.11 Colores Corporativos.

Para crear una armonía visual, acorde con la identidad de la empresa Impresión se propone una gama cromática, estable que connote inteligencia, creatividad y que a la vez sea muy atractiva y vigorizante.

Los colores que componen la identidad corporativa de impresión son:

-Azul:

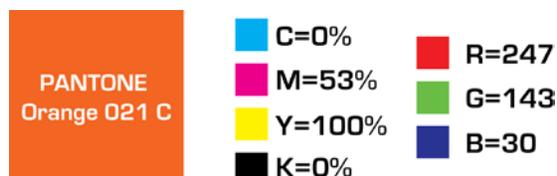
Es un color que se asocia con la estabilidad y la inteligencia, además que al asociar el color azul, con un color cálido como el naranja, se obtiene resultados positivos como un impacto visual, favorable para la identidad de la empresa, a la vez que éste color también se asocia con la sabiduría y la comunicación.

El uso del Pantone Reflex Blue C al ser transformado a CMYK aumenta 2% de Negro en su composición.



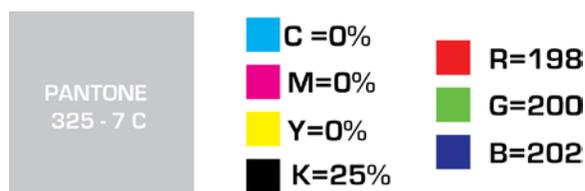
-Naranja:

Es un color que se asocia con la determinación, el éxito, la creatividad y el equilibrio, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. El color naranja tiene una visibilidad alta, por lo que resulta útil para que la empresa pueda captar la atención.



- Gris:

Es un color neutral que se asocia con la tecnología, la frialdad y que es el punto de equilibrio dentro de la marca, al encontrarse en la parte inferior mantiene una estabilidad gráfica.



Los colores corporativos deben ser respetados en todos los soportes y aplicaciones que se desarrollen, en el caso que exista diferencia de color ya sea por el cambio de material, espesor, textura, impresión o propiedad alguna como el vinyl, se debe realizar pruebas de color y buscar opciones que se adapten a los colores corporativos expuestos.

3.1.6.12 Alfabeto Corporativo.

Después de varias pruebas a corta y larga distancia, en diferentes familias tipográficas, se determinó, que la tipografía Eurostile debe usarse, para normalizar las diferentes aplicaciones internas y externas de la empresa. Por este motivo se ha realizado una jerarquización de la misma.

El uso de la tipografía Eurostile en bloques cortos como títulos y subtítulos va a ser utilizado en Estilo BOLD.

El uso de la tipografía Eurostile en bloques extensos como párrafos, va a ser utilizado en Estilo Regular.

En el caso que la tipografía no sea legible en estilo Regular o Bold se debe utilizar el color como otro elemento para crear una jerarquía en la composición.



3.1.6.13 Disposición de la marca.

Con el fin de establecer una organización y legibilidad en las variaciones de la marca, se utilizará en una disposición horizontal en la mayoría de los casos como se muestra en el ejemplo 1.

Cuando el área en que se utilice el Isologotipo sea menor a 4cm, se utilizará sin la frase de complemento (diseño gráfico) como se muestra en el ejemplo 2.

En el caso en que las proporciones del área designada para el Isologotipo, no sean de forma horizontal, se utilizará la segunda versión como se muestra en el ejemplo 3 de forma vertical, sin la frase de complemento diseño gráfico.



ejemplo 1



ejemplo 3



ejemplo 2

3.1.6.14 Variaciones de color de la marca.

El Isologotipo de impresión puede ser utilizado en los colores, que se detalla a continuación en los ejemplos, si existe alguna duda sobre la utilización del color de fondo o relleno para la identidad, puede ser consultado directamente al departamento de diseño gráfico de la empresa.

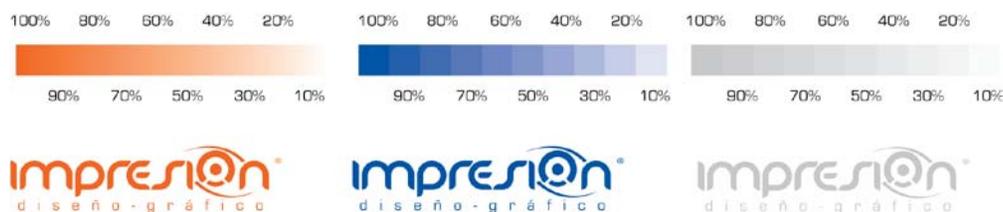


3.1.6.15 Gama cromática.

El Isologotipo y sus diferentes elementos, pueden ser utilizados en Naranja en Azul y en Gris como se mencionaba anteriormente, en algunos casos, la aplicación de los tres colores puros al 100%, no servirán para lograr obtener una

buena legibilidad en algún soporte, por lo que existen variaciones en la gama de color de cada uno de ellos, que pueden ser una herramienta muy importante al momento de estructurar la identidad.

En el ejemplo se puede observar las variaciones, en las distintas gamas cromáticas del naranja, el azul y el Gris que se pueden utilizar.



3.1.6.16 Uso de la marca sobre fotografías y fondos.

El Isologotipo, debe ser usado sobre fondos como fotografías y texturas, de una forma que no exista problemas de legibilidad, a continuación se puede observar las diferentes variantes que pueden ser acopladas al color, forma y estilo de cada fotografía o trama.



3.1.6.17 Tamaño mínimo de la marca.

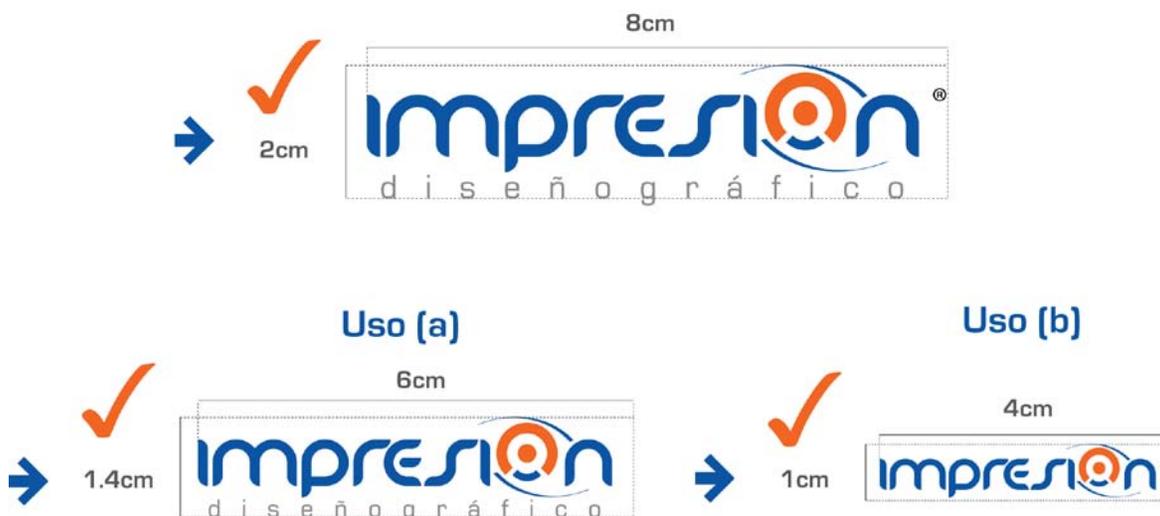
Se realizó varias pruebas de legibilidad, como se muestra en los ejemplos, comenzando con una medida de 10cm, hasta alcanzar el tamaño ideal (6cm y 5cm) del tamaño mínimo.

En este caso podemos observar que el isologotipo tiene dos posibilidades de uso (ayb).

En el caso (a) el tamaño mínimo es de 6cm x 1,4cm, ya que posee en la parte inferior la frase de complemento diseño gráfico.

En el caso (b) el tamaño mínimo es de 4cm x 1cm y no posee la frase de complemento diseño gráfico.

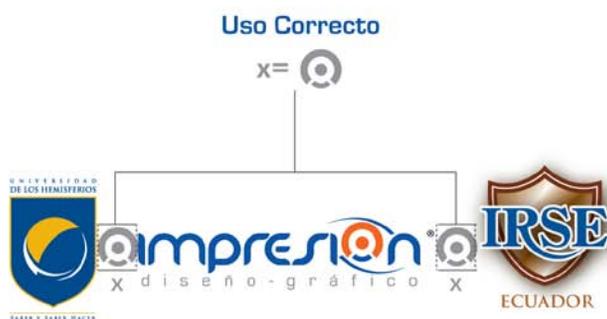
El uso de cada una de estos ejemplos, se realizará tomando en cuenta el soporte, el color y el espacio de respeto o restricción que tiene el isologotipo, además que éstos tamaños antes mencionados, sirven como guía en la reproducción de impresos en tamaño A4, A3, y que puede variar en el caso que se utilice en una Gigantografía, siendo la empresa auspiciante de algún evento.



3.1.6.18 Área de restricción de la marca.

El área mínima que debe ser respetada para la marca, es proporcional al tamaño del isotipo (ojo) tanto horizontalmente como verticalmente, no debe utilizarse elementos gráficos extraños dentro de esta área. La X es el espacio tomado como proporción del isotipo que debe ser respetado tanto horizontal como verticalmente, en relación con otras marcas (mirar el ejemplo).

En lo posible la marca debe estar alineada a la derecha del soporte y debe ser el primer logotipo en sentido derecha izquierda.



Uso correcto

3.1.7 Aplicación de la Identidad Corporativa.

Dentro de la presente etapa de aplicación de la Identidad Corporativa se encuentran todas las normas gráficas que deben ser respetadas en los diferentes soportes y formatos, por ningún motivo se debe cambiar algún recurso gráfico. Las aplicaciones de la Identidad Corporativa han sido escogidas mediante un análisis de las necesidades internas y externas que posee la empresa mediante reuniones periódicas con los empleados de la empresa. Si existe alguna duda sobre la construcción de cualquiera de las aplicaciones como troqueles, baños. Etc. Consultar el Cd del Manual de Identidad Corporativa.

3.1.7.1 Papelería Corporativa.

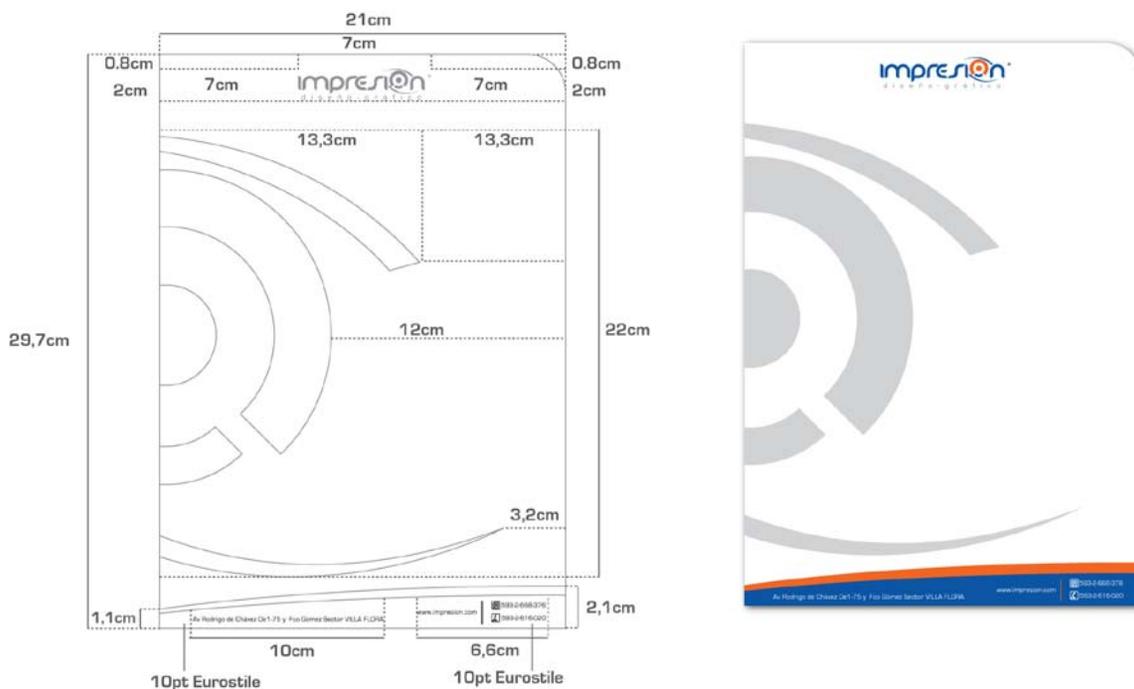
Todos los artes de aplicación seguirán las normas gráficas definidas hasta el momento, las proporciones, márgenes, colores, y materiales deberán ser respetados, para lograr mantener unidad gráfica en todos los recursos de la identidad corporativa.



3.1.7.2 Hoja membretada.

Para la elaboración de la hoja membretada hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad como el corte de imagen del isotipo y los datos de la empresa, de igual forma el troquel de corte de la esquina superior de la hoja.

El material de la hoja membretada es papel bond de 75gr o 90gr.

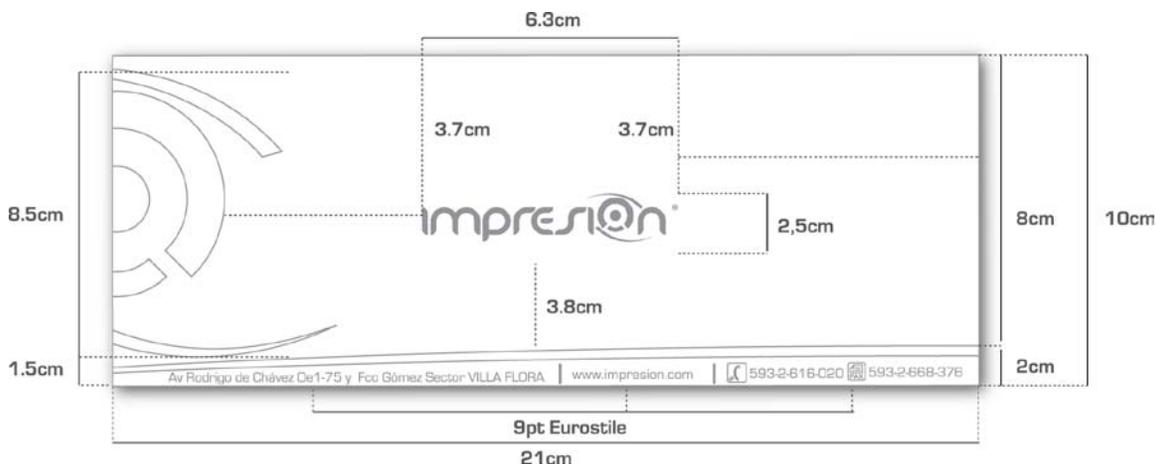


3.1.7.3 Sobre americano.

Para la elaboración del sobre americano tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos, al igual que los recursos de la identidad.

El material del sobre es de papel bond de 90gr.

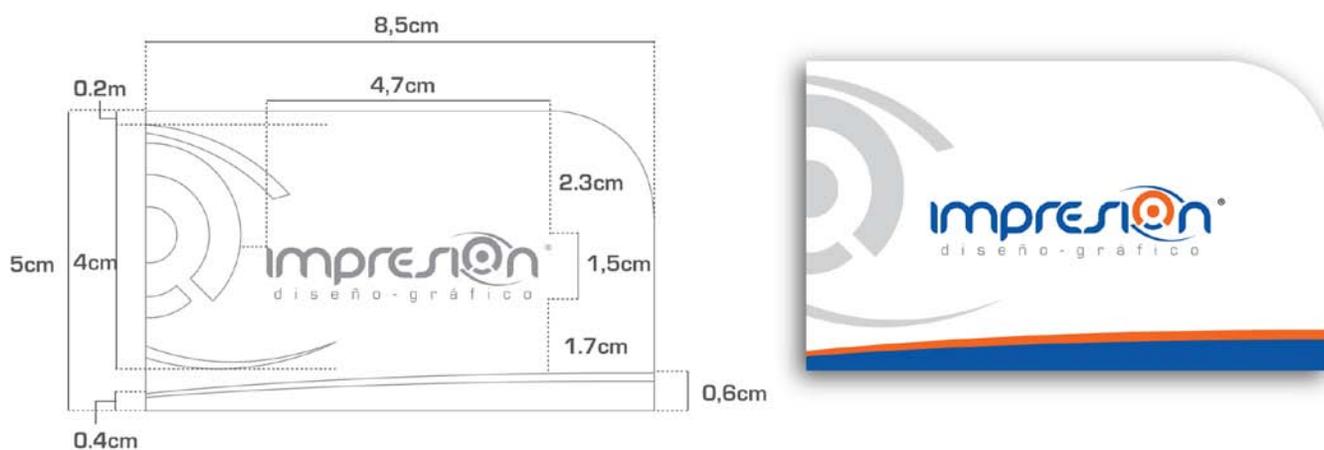


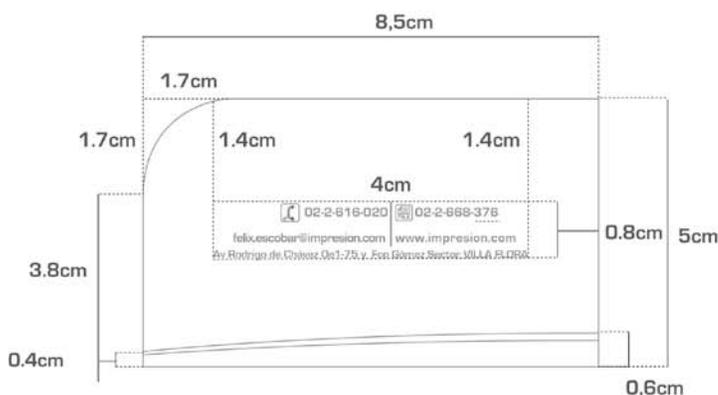


3.1.7.4 Tarjeta de presentación.

Para la elaboración de la tarjeta de presentación hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos, al igual que los recursos de la identidad. La tarjeta de igual forma tiene un troquel, en su esquina y un formato de tiro y retiro que debe respetarse.

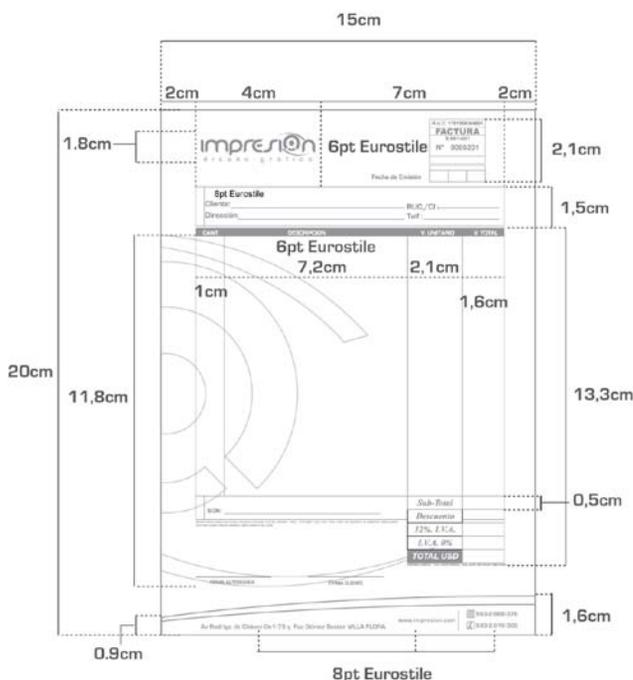
El material que se debe utilizar para las tarjetas de presentación es Marfil lisa o Couche mate en un gramaje de 200gr.





3.1.7.5 Factura.

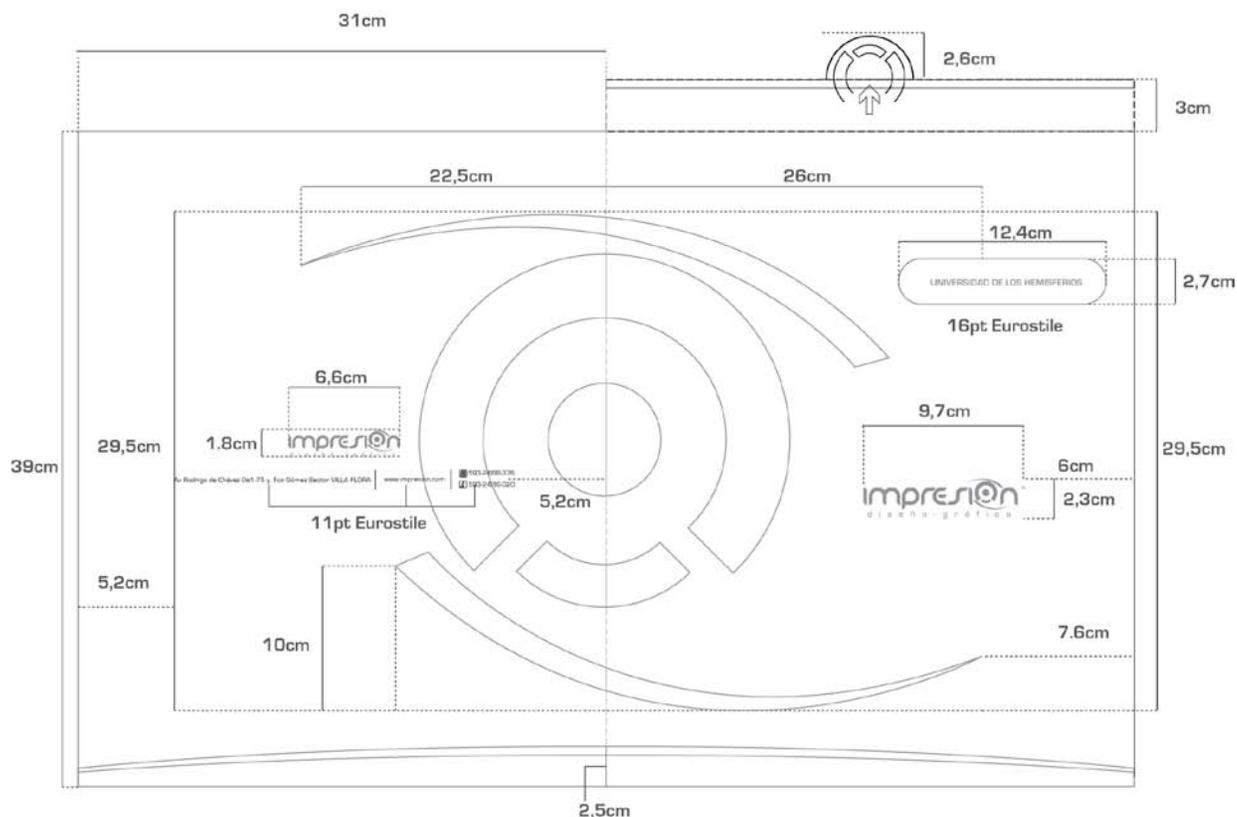
Para la elaboración de la factura hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad, los datos de la misma deben ser respetados y por ningún motivo ser modificados, los datos que corresponden al SRI, serán modificados siempre y cuando dicha empresa así lo requiera. El material de la factura es de papel bond de 75gr.



3.1.7.6 Sobre F4, F5, F3.

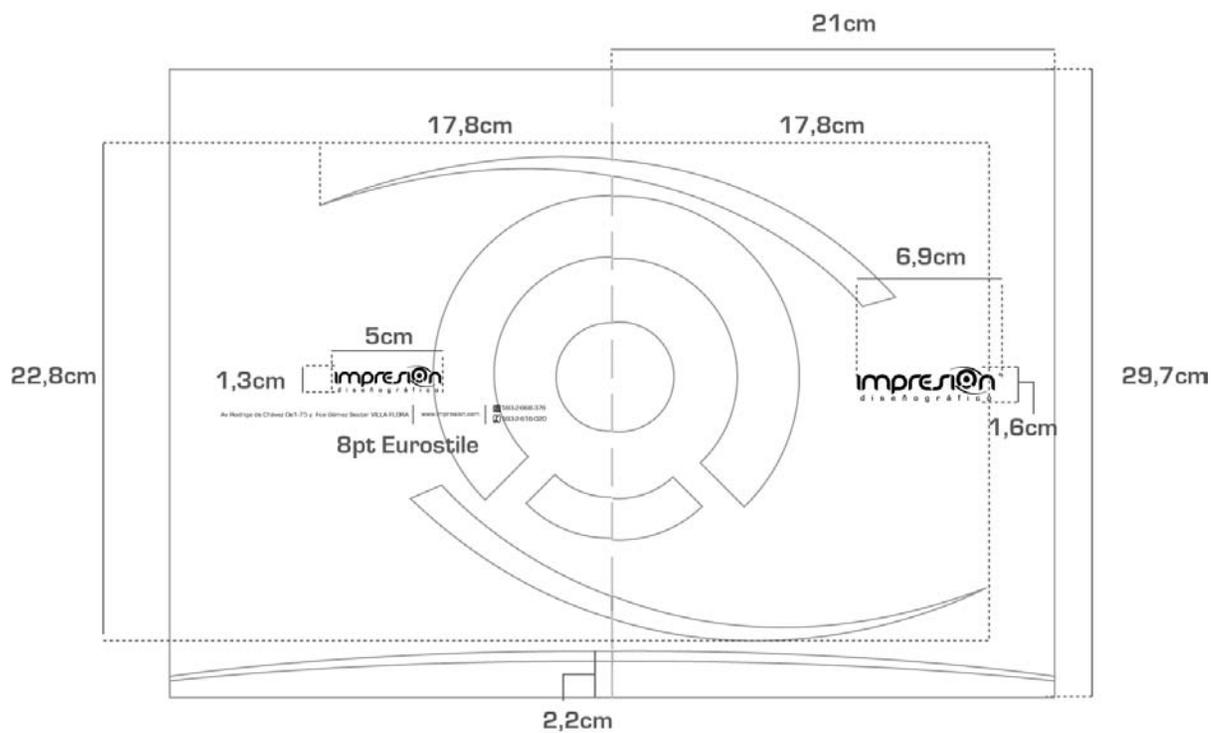
Para la elaboración del sobre de papel bond hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad, dentro de los tamaños normalizados en los sobres de papel bond, IMPRESIÓN utilizará el sobre papel bond F4 oficio, sobre papel bond F5 carpeta, sobre de papel bond A4 F3, en los tres tipos se utilizará el mismo arte tiro y retiro, tan solo cambiará las proporciones de los tamaños. El material para el sobre es de papel bond de 90gr.

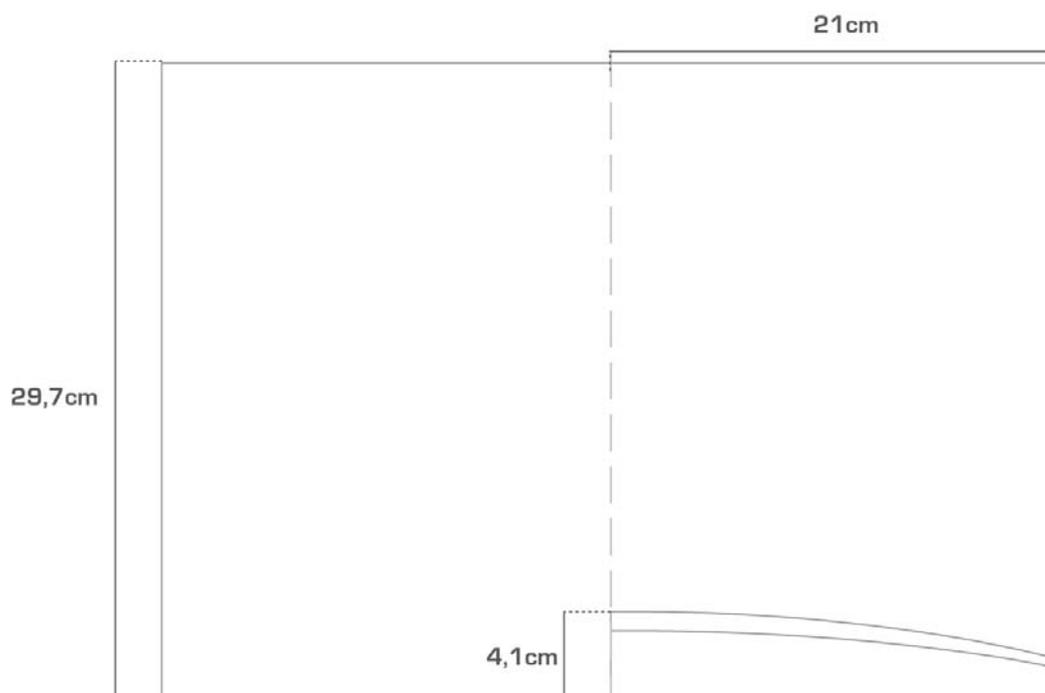




3.1.7.7 Carpeta tipo (a).

Para la elaboración de la carpeta tipo (a) hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos, al igual que los recursos de la identidad, el uso de ésta carpeta es muy importante, en el envío de documentación interna y externa de la empresa, posee un tamaño que abarca el formato A4, como se puede observar en su estructura. Para la elaboración de la carpeta tipo (a) se utilizará cartulina Plegable.

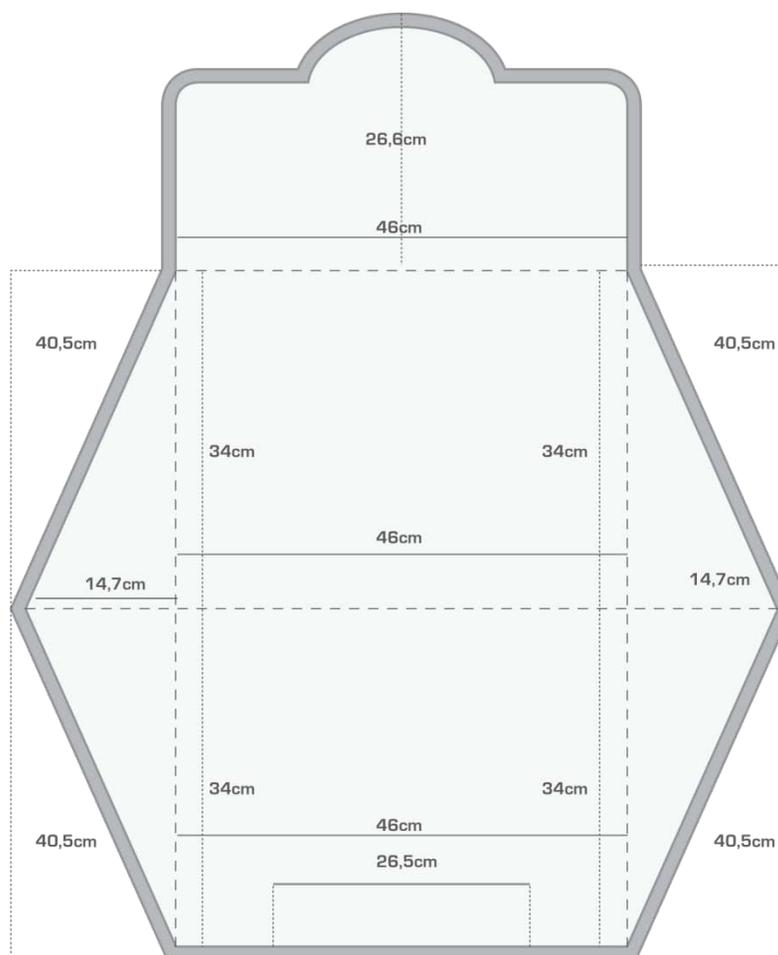




3.1.7.8 Carpeta tipo (b).

Para la elaboración de la carpeta tipo (b), hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos, al igual que los recursos de la identidad, esta carpeta abarca el formato A3 para bocetos y artes, que sobrepasen el formato A4. Para la elaboración de la carpeta tipo (b) se utilizará cartulina Plegable.





3.1.7.9 Brochure.

Para la elaboración del brochure, hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos, al igual que los recursos de la identidad. Dentro del Brochure se encuentra la hoja membretada, el sobre americano, el Cd corporativo y a la vez la información de la empresa como la misión, visión y los servicios de la empresa.

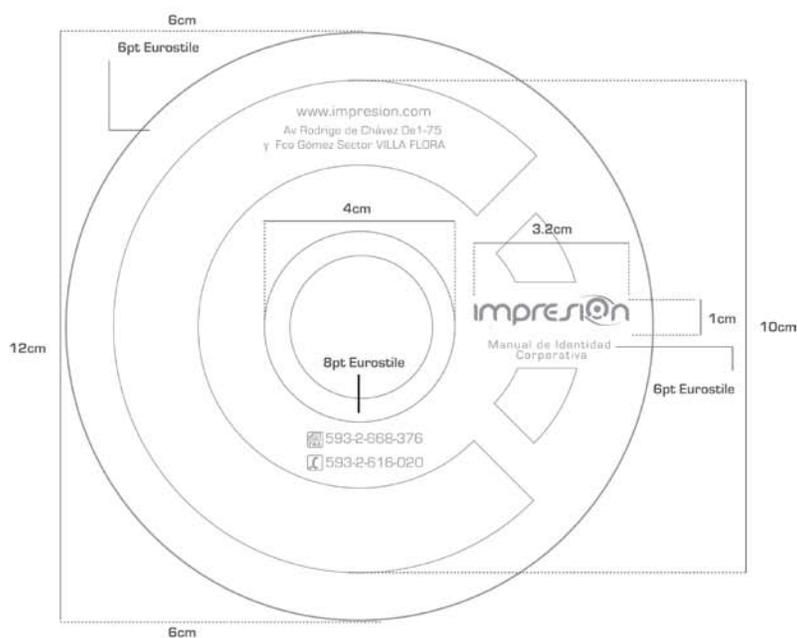
El brochure debe ser la mejor carta de presentación de la empresa y debe contar con la información más relevante de la empresa.



3.1.7.10 Cd Corporativo.

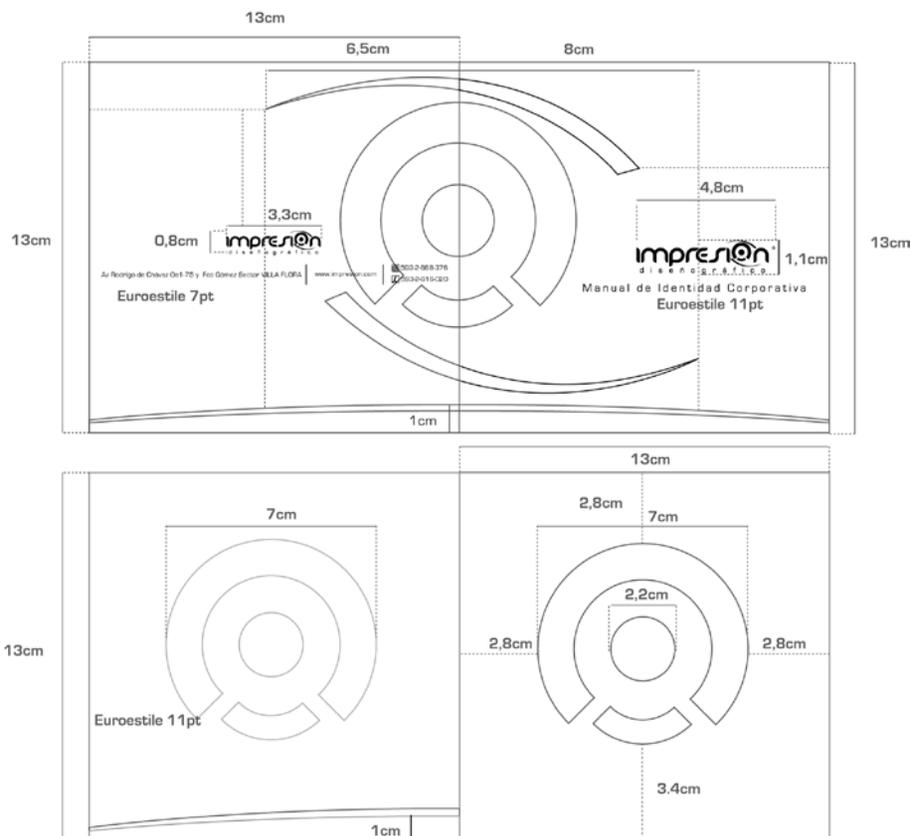
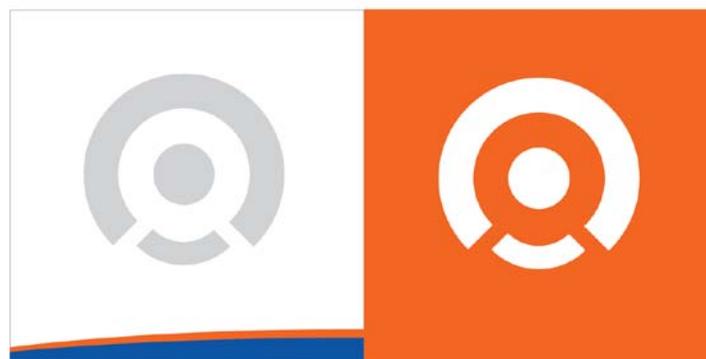
Para la elaboración del Cd. Corporativo hay que tener en cuenta, los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad.

En algunos casos en que la empresa deba enviar información, artes finales o a la vez entregar su Portafolio, se utilizará el Cd corporativo impreso con su respectivo empaque, en el caso en que el Cd sea parte del brochure se lo utilizará sin empaque.



3.1.7.11 Empaque Cd.

Para la elaboración del empaque del Cd. Corporativo hay que tener en cuenta, los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad, el empaque solo debe ser utilizado para guardar el disco, no debe ser utilizado para otro fin.



3.1.7.12 Carné de Identificación.

Para la elaboración de la identificación hay que tener en cuenta los márgenes establecidos y definidos, al igual que los recursos de la identidad, la información que debe tener en el caso 1 es el nombre de la persona que porta la identificación, el cargo que ejerce dentro de la empresa, y el isologotipo de la empresa. En el caso 2 que existe una tarjeta para las personas que visiten la empresa, existirá el nombre del visitante, acompañado del número de la identificación y de igual forma el isologotipo.

La identificación será impresa en papel couche de 150gr y envuelta de MICA o TESLI, para garantizar su duración.



3.1.7.13 Hoja Volante.

Para la elaboración de la hoja volante hay que tener en cuenta, los márgenes establecidos y definidos al igual que los recursos de la identidad.

La hoja volante consta de dos lados, en el tiro se encuentra el isologotipo y el dominio del sitio web.

En el retiro se encuentra los servicios de la empresa acompañados de ejemplos de trabajos desarrollados recientemente.

Diseño gráfico

- identidad corporativa
- logotipos - papelerías
- afiches - volantes
- ilustración digital
- diagramación de impresos
- revistas-libros - trípticos
- dípticos - plegables
- fotografía publicitaria.
- rotulación

Impresión

- full color y b/n
- laser - inject - gravado
- formato
- A0 - A1 - A2 - A3 - A4
- papel
- bond
- couche
- marfil lisa
- plegable
- vinyl adhesivo
- reflectivo - lona

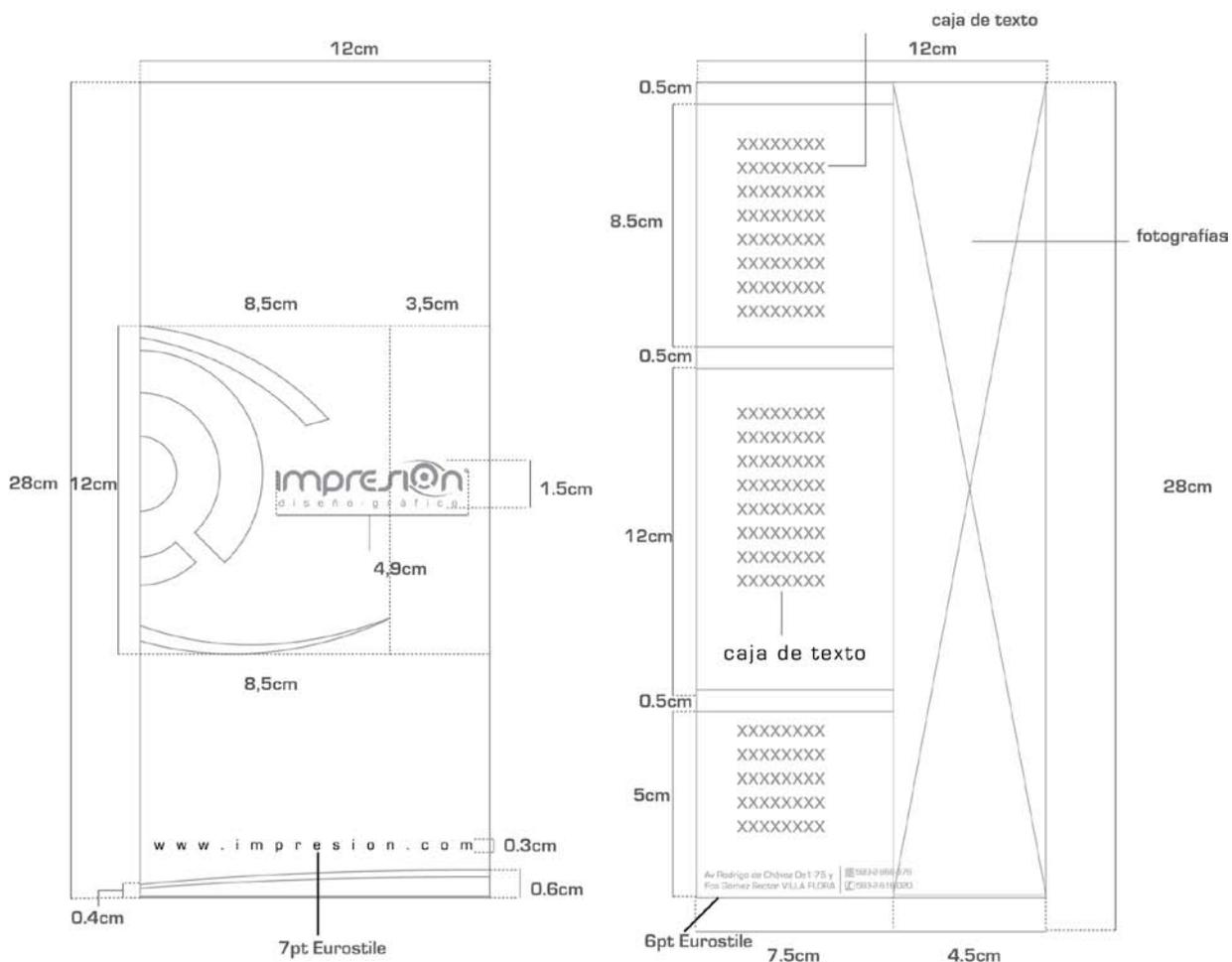
Copias

- full color y b/n
- laser - inject
- formato
- A0 - A1 - A2 - A3 - A4

Av Rodrigo de Chávez De 1-75 y
Fco Gómez Sector VILLA FLORA

☎ 693-688-376
☎ 693-616-000

www.impresion.com



3.1.7.14 Tablero de trabajo.

En muchas ocasiones los trabajadores de la empresa, tendrán que realizar visitas de campo, bocetos, levantamientos de medidas en donde resulta muy difícil por el entorno al tratar de tener un soporte rígido, que colabore con el trabajo que se encuentra realizando, por este motivo se utilizará un tablero que a la vez tenga la identidad de la empresa.



3.1.7.15 Botón promocional.

El botón promocional posee dos usos, el primero como identificador personal acompañado de la marca, y el segundo como promocional de la empresa, para ser obsequiado en conferencias y ferias en las que puede participar IMPRESIÓN, utilizando solo la marca.



3.1.7.16 Jarro promocional.

Los Jarros promocionales son de color blanco y azul y llevarán la marca impresa en el frente del jarro mediante el proceso de serigrafía o con impresión en papel transfer, los colores que existen en stock de los diferentes distribuidores se adaptan muy bien con los colores corporativos de la empresa.

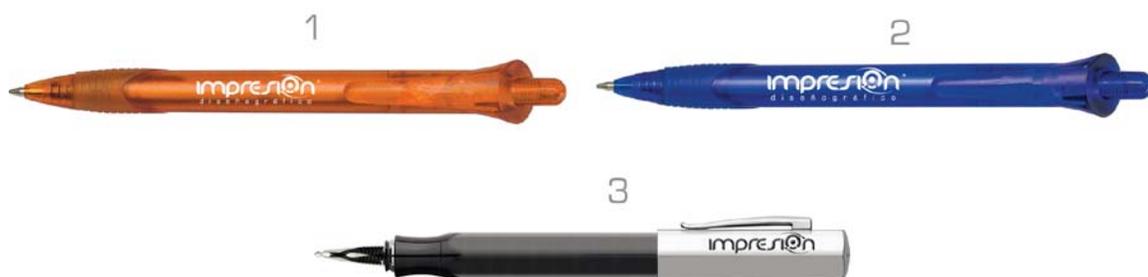


3.1.7.17 Esfero promocional.

Los esferos que han sido escogidos para llevar la identidad de IMPRESIÓN son tres, los cuales poseen los colores corporativos de la empresa.

En el mercado existe una gran variedad de esferos acordes con la identidad de la empresa y que normalmente se encuentran en stock de los diferentes distribuidores.

En el ejemplo a y b se utilizará la marca en su variación de color para que exista un buen contraste y tenga una buena legibilidad, ya que éstos esferos serán impresos en serigrafía y en el ejemplo 3, se utilizará la marca en grabado a láser, el cual nos dará un color negro y será legible en combinación con el gris de fondo.



3.1.7.18 Uniforme.

La identidad propuesta para el uso de uniformes, se puede observar a continuación en el ejemplo:

Para el personal Administrativo se utiliza una camisa, y para el personal de taller una camiseta tipo polo la cual es muy cómoda para el desenvolvimiento laboral.

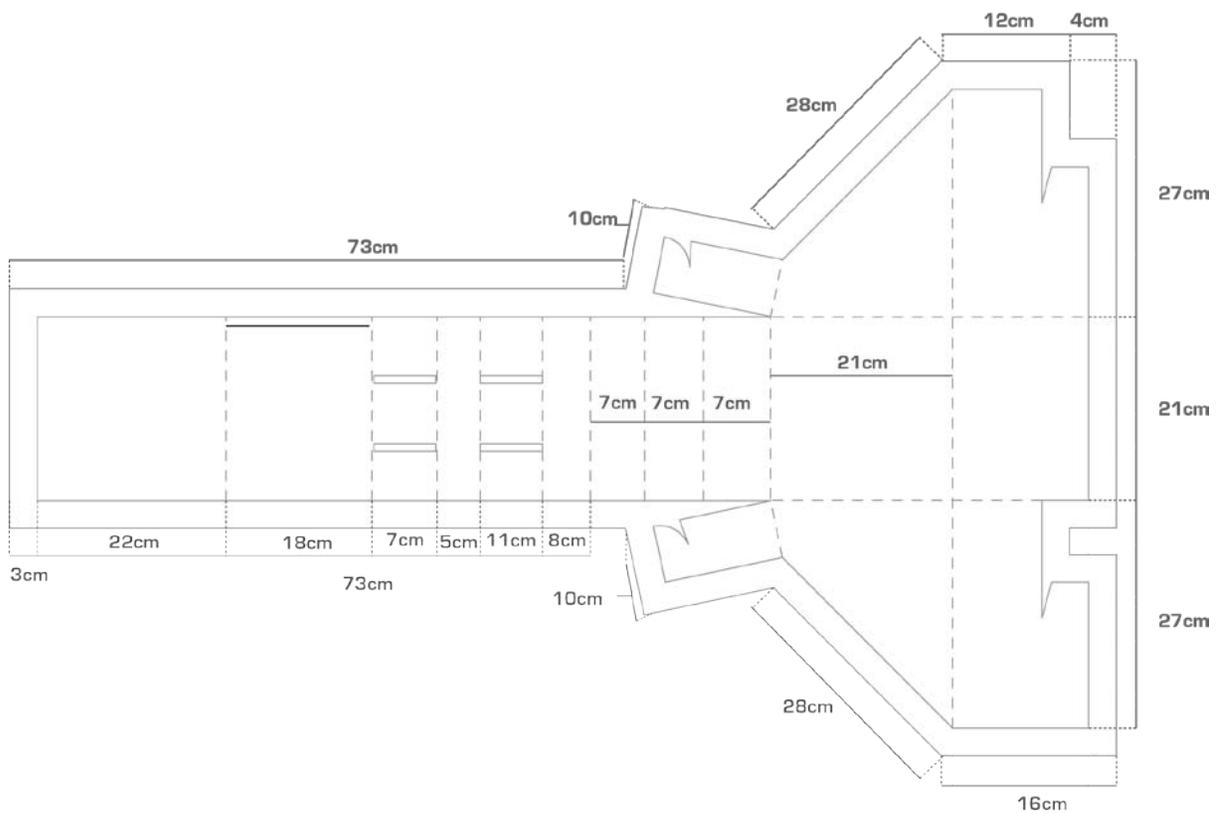
El uso de la marca debe ser bordado y el uso del corte del isotipo debe ser estampado en base a los colores corporativos de la empresa.



3.1.7.19 Porta tarjetas.

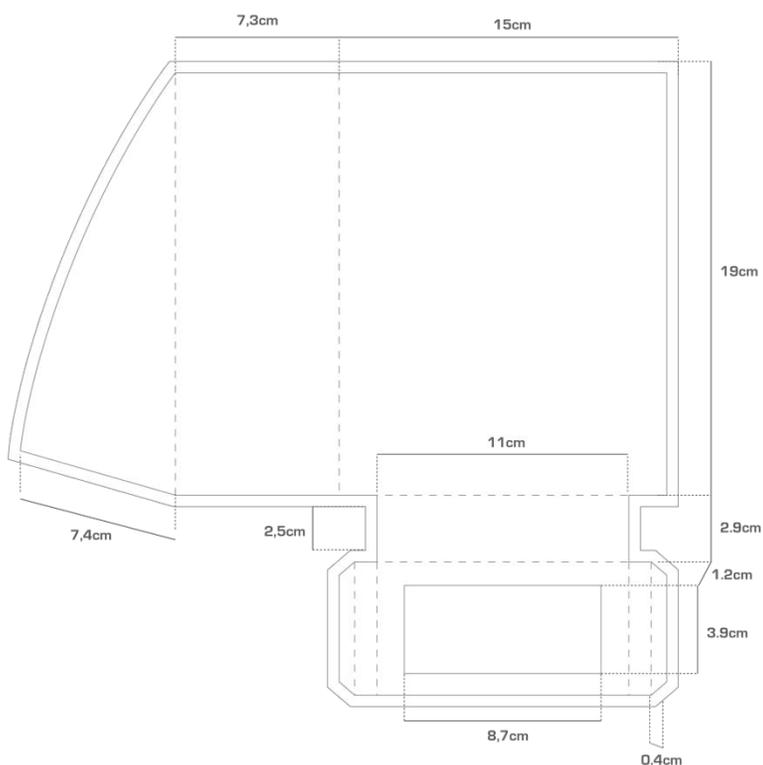
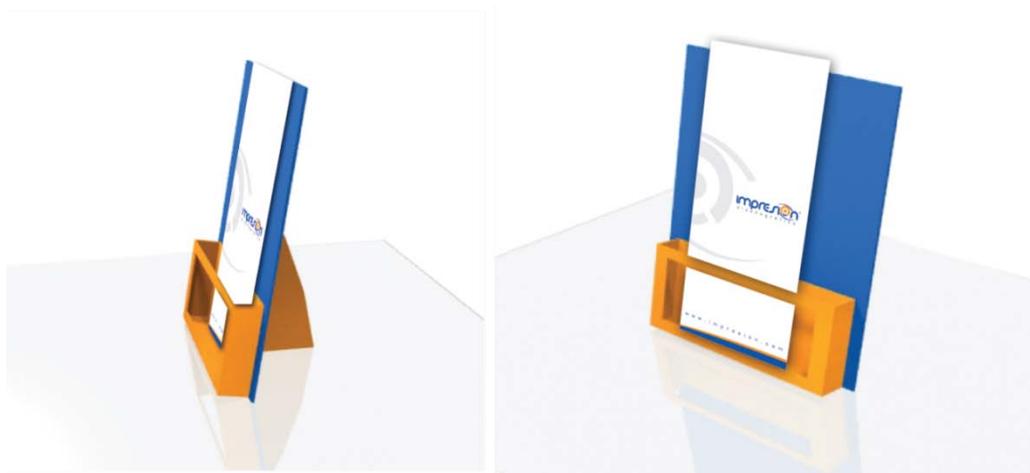
Las tarjetas de presentación requieren de un orden, tanto en el manejo de tarjetas de otras empresas, como tarjetas personales de los miembros de la empresa, por ese motivo se ha desarrollado un empaque que sirva para mantener un orden, ya que muchas de las veces las tarjetas son guardadas en cajones, billeteras, o simplemente ubicadas en cualquier lugar del escritorio, de

esta forma la empresa IMPRESIÓN tendrá ubicado un empaque ,en cada uno de los escritorios destinados al personal administrativo.



3.1.7.20 Porta hojas volantes.

El siguiente empaque es muy funcional al momento de ser utilizado en alguna feria o convención en donde la empresa sea partícipe para dar a conocer sus productos. El empaque es ubicado sobre una mesa, stand, o mostrador, las personas que estén interesadas podrán tomar hojas volantes del mismo, de una forma mucho más agradable a las que normalmente se las expone simplemente sobre una mesa.



3.1.8 Aplicación de la Rotulación exterior e interior.

Dentro de la presente etapa se encuentra detallada la aplicación de la rotulación exterior e interior de la empresa, de igual forma el uso de materiales y procedimientos para su elaboración.

3.1.8.1 Rotulación exterior.

Para realizar la construcción de la rotulación exterior de la empresa, es necesario tomar en cuenta las Ordenanzas Municipales que rigen el uso del espacio público y privado, por tal motivo todos los recursos que vayan a ser utilizados y puestos en práctica deben ser consultados en base a la Ordenanza Municipal 0096, de la Publicidad Exterior.

Las diferentes aplicaciones de rotulación que se encuentran en el presente manual de Identidad Corporativa sirven como ejemplo de cada una de las variantes que podría utilizar la empresa.



- (a) Caja de luz frontal.
- (b) Bandera caja de luz.
- (c) Tótem caja de luz.
- (d) Cajas de luz triangulares.
- (e) Gigantografía.

IMPRESIÓN posee los permisos en regla para el uso del Rótulo Frontal, el Tótem, y las Cajas Triangulares, el permiso de uso de la Bandera y la Gigantografía lateral deben ser tramitados en la Administración Zonal Eloy Alfaro (Villa Flora) en base a una solicitud dirigida a dicha administración.

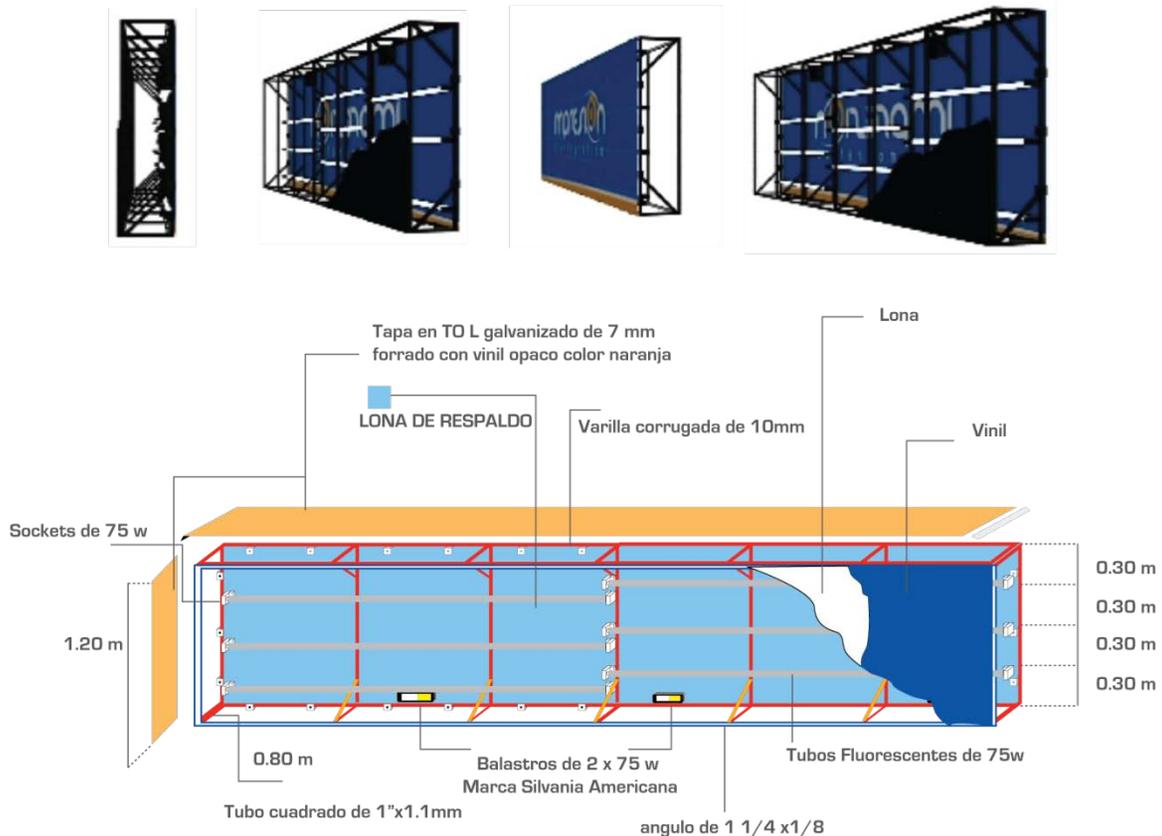
3.1.8.2 Rótulo frontal.

La caja de luz frontal de la empresa tiene un tamaño de 4,00m x 1,20m el cual por ningún motivo puede ser modificado o en el caso de existir una variación, consultar primero con el departamento de diseño y con el reglamento municipal, acerca de la rotulación.



3.1.8.3 Estructura rótulo frontal.

A continuación se puede observar como se encuentra estructurada la caja de luz frontal, al igual que los tipos de materiales que son utilizados para su construcción.

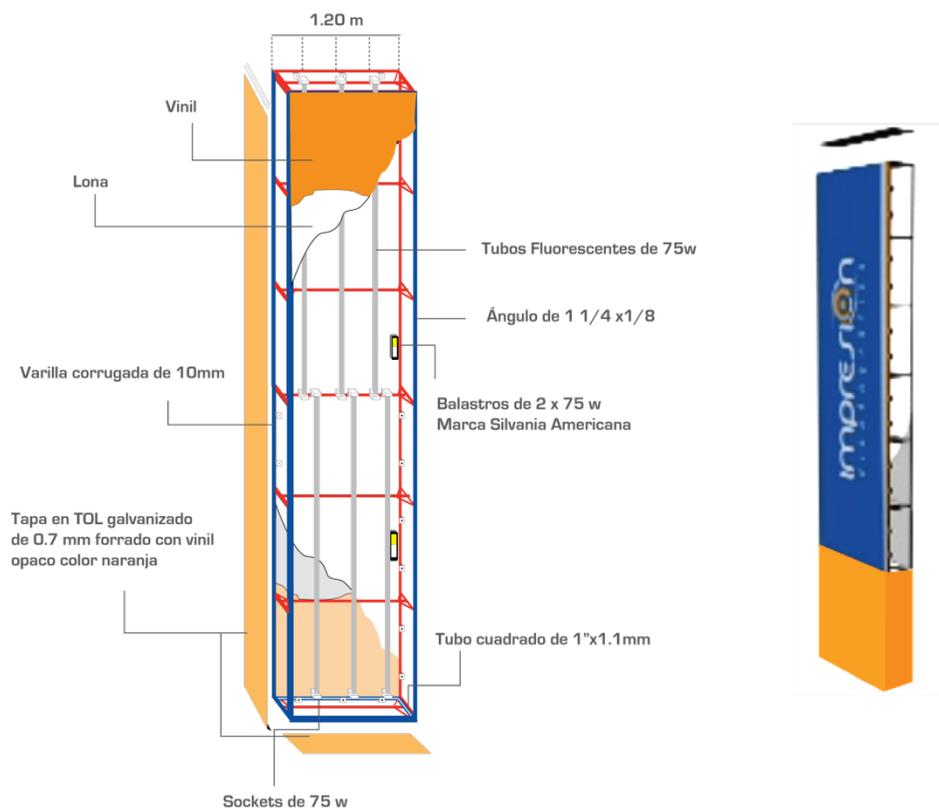


3.1.8.4 Rótulo – Tótem.

El tótem es un rótulo que se utiliza en la parte superior de una planta, casa, edificio, de forma vertical, a lo contrario de la caja de luz frontal, su tamaño es de 5,10m x 1,20m. El tótem posee una base de 1,50m, las medidas del tótem por ningún motivo pueden ser modificadas, o en el caso de existir una variación consultar primero con el departamento de diseño y con el reglamento municipal, acerca de la rotulación exterior.



3.1.8.5 Estructura Rótulo – Tótem.



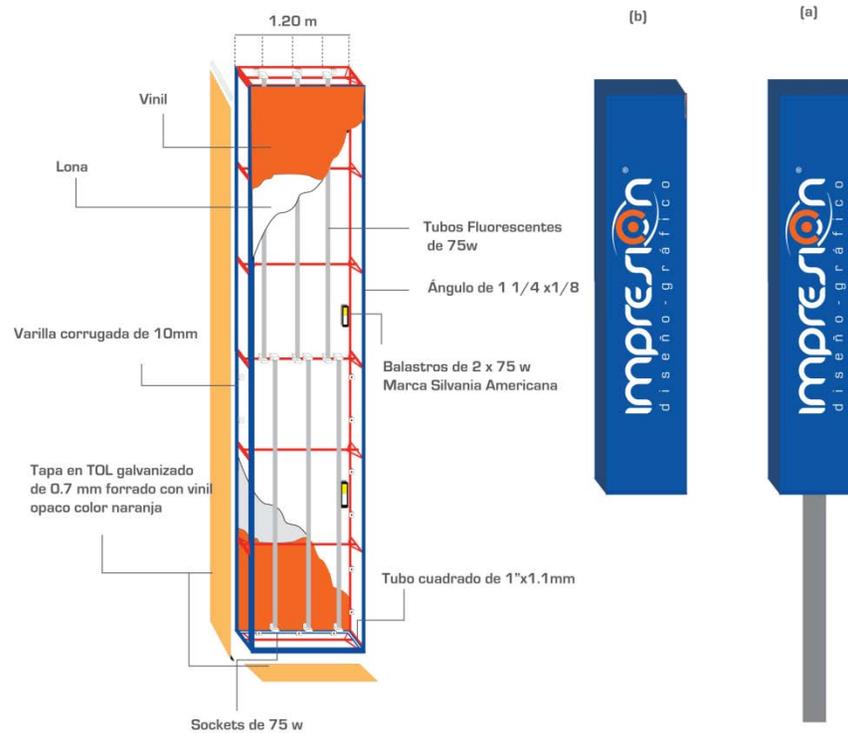
3.1.8.6 Rótulo – Bandera.

La bandera es un rótulo que se utiliza en la parte superior o inferior de la planta del edificio, la bandera se utiliza en el ejemplo (a) con poste, a una altura de 5,60 con un espacio libre del piso de 2,00m situada en la vereda.

En el ejemplo (b) se utiliza la bandera empotrada en un piso superior de la planta sin poste, y las medidas son 4,00m x 1,20m. Antes de realizar la instalación de la Bandera tomar en cuenta las ordenanzas Municipales y tramitar el respectivo permiso.

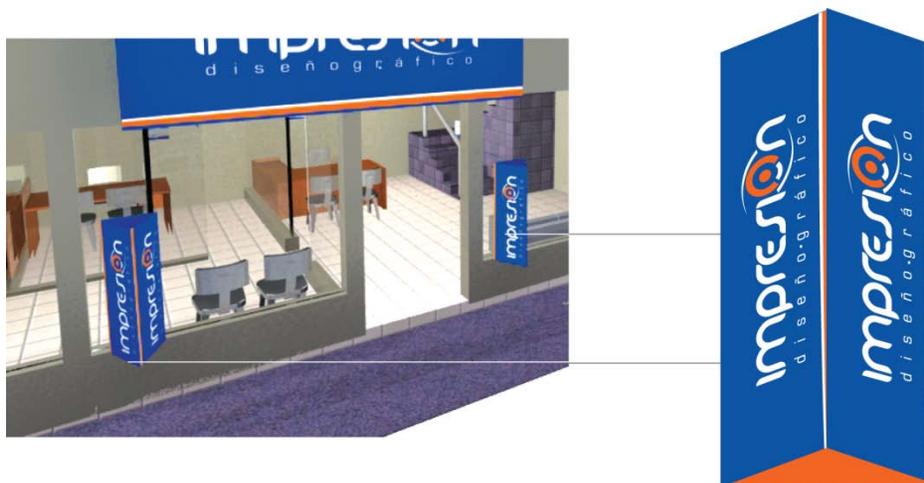


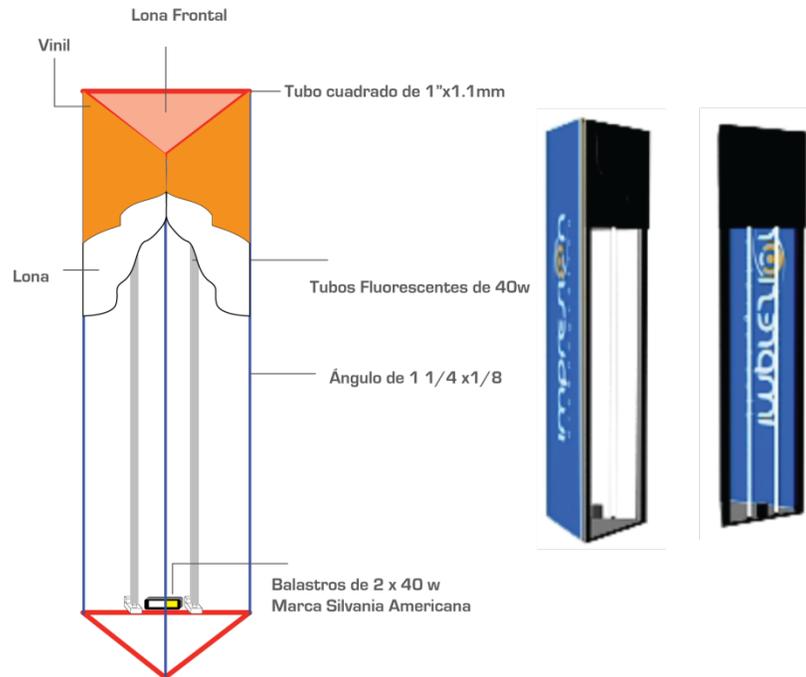
3.1.8.7 Estructura Rótulo – Bandera.



3.1.8.8 Rótulo Caja Triangular.

La caja triangular, es un rótulo que se utiliza en la parte inferior de la planta empotrada en la fachada, posee dos lados en su diseño, en algunos casos resulta muy funcional utilizarlas, pero en otros casos es preferible aplicar la rotulación antes mencionada. Las cajas triangulares son desmontables.



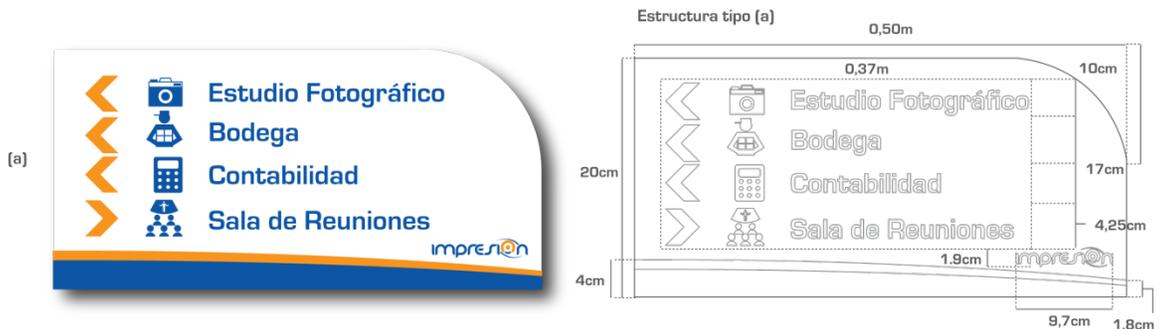


3.1.8.9 Señalética – Rotulación Interior.

Para un mejor desenvolvimiento y accesibilidad de los clientes y proveedores dentro de la empresa, se ha desarrollado un sistema de señalización informativa e identificativa.

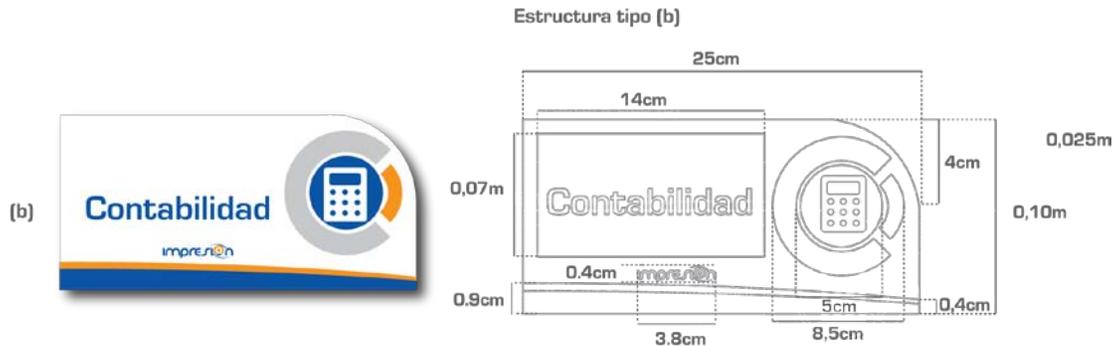
3.1.8.10 Señal informativa tipo (a).

Es la encargada de ubicar y designar lugares u dentro de la empresa, es un tipo de señal de destino.



3.1.8.11 Señal identificativa tipo (b).

Es la encargada de confirmar la ubicación y se encuentra ubicada en el sitio exacto que describe la señal.



Para la elaboración de la señalética se utiliza material de base llamado SIMTRA - LAMINAS PVC con vinyl opaco blanco, azul, naranja y gris. El proceso de corte del material debe ser hecho en un ploter de corte.

3.1.8.12 Pictogramas.

La construcción de los diferentes pictogramas para la señalización de la empresa, han sido diseñados y adaptados tomando en cuenta las actividades que realiza cada departamento y los diferente elementos que componen el mismo.

Las señales han sido designadas en base a un estudio de la distribución de las instalaciones y sus diferentes ambientes, cada lugar posee su señal identificativa. A continuación se encuentra una lista de pictogramas universales que pueden ser usados dependiendo de los requerimientos en el crecimiento de la empresa.



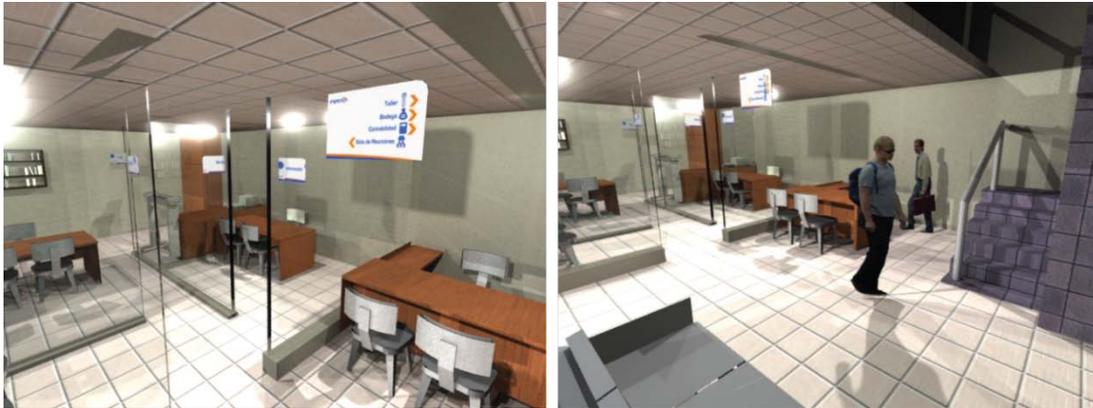
3.1.8.13 Aplicación Rotulación Interior.

A continuación se puede observar la aplicación de la señal informativa tipo (a) y la señal identificativa tipo (b). Cada una de ellas puede ser instalada sobre vidrio como se muestra en los ejemplos.

La iluminación y distribución de los espacios dentro de la empresa ayudan a que la señalización tenga funcionalidad en el instante de ser puesta en práctica. Las personas que visitan la empresa van a tener facilidad de encontrar cada uno de

los departamentos y oficinas sin perder el tiempo y recorrer distancias innecesarias.

Mediante la puesta en práctica de la señalización se pretende mantener u ordenamiento de los espacios.



3.1.8.14 Gigantografías.

Para la elaboración de gigantografías se debe tomar en cuenta los recursos de identidad. En el presente caso se utiliza una gigantografía informativa del sitio web de la empresa con el uso del dominio y una ilustración digital de un ojo. En lo posible se debe usar orientación horizontal del espacio de trabajo, ya sea en vallas o publicidad móvil, lo importante es mantener la disposición horizontal como se observa en los tres ejemplos a continuación.

El uso del color en las gigantografías se diferencia por el tipo de máquina, el tipo de lona, y la resolución, por este motivo hay que tomar en cuenta que la variación de color la cual va a tener una variación de en un 10%, de este modo se recomienda realizar varias pruebas de color antes de realizar la impresión final.

Antes de realizar la instalación de una Gigantografía tomar en cuenta las ordenanzas Municipales y tramitar el respectivo permiso.

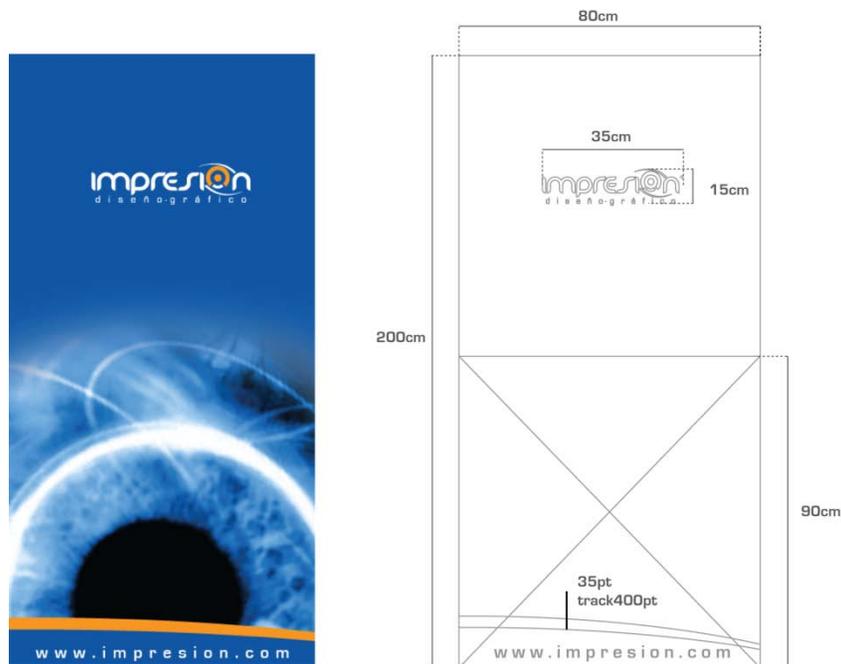


3.1.8.15 Roll up (banner).

Para la elaboración del roll up se debe tener en cuenta los recursos de identidad y la disposición de la información que en este caso posee una orientación vertical.

El rollup debe ser usado en el caso que exista un evento en donde impresión participe como auspiciante u organizador.

Todos los formatos que tengan una disposición vertical deben regirse a las proporciones que se observan en el rollup.

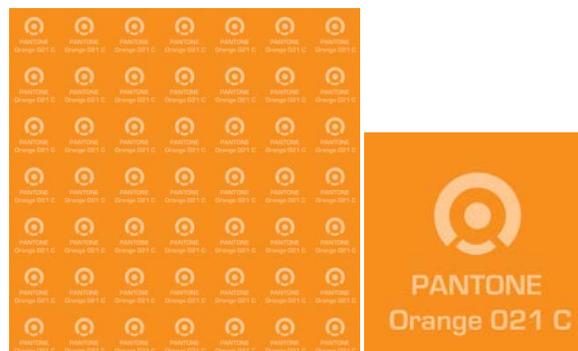


3.1.8.16 Muestras de color.

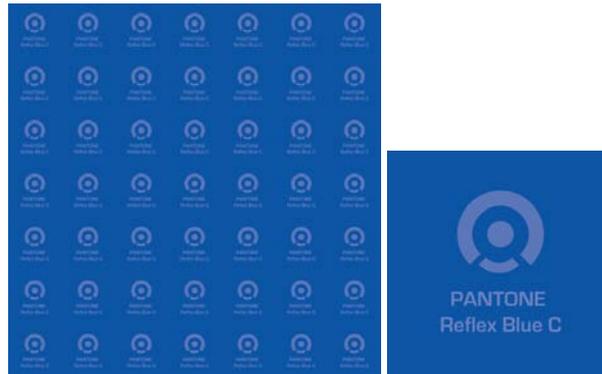
A continuación se encuentra las muestras de color (pantone) que sirven como guía para la aplicación efectiva del color dentro de la identidad.

Hay que tener en cuenta que las presentes muestras de color son tan solo un ejemplo ya que se encuentran impresas en un sistema laser, por este motivo pueden existir variaciones de color en un 10% mayor o menor.

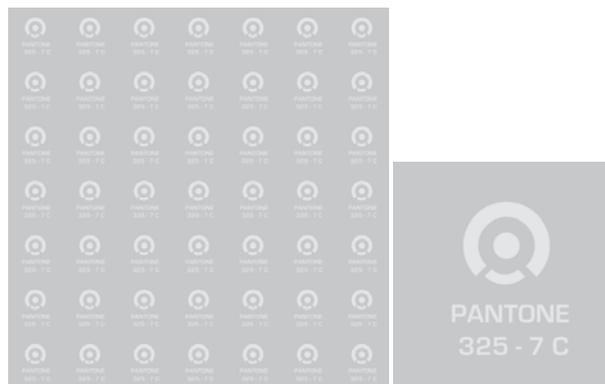
PANTONE Orange 021 C.



PANTONE Reflex Blue C.



PANTONE 325 - 7 C



3.1.9 Implementación.

La Implementación y difusión del Manual de Identidad Corporativa debe ser inmediata, ya que la empresa y sus integrantes deben tener un conocimiento claro de los parámetros y comportamientos que deben ser aplicados.

3.1.10 Evaluación.

La evaluación del proceso debe ser realizada en base a los objetivos planteados en el diseño de la Identidad Corporativa. La empresa debe comprometerse a una evaluación periódica de su Identidad, Servicio, Comunicación, Personal. Etc.

3.1.11 Desarrollo - Diseño del Sitio Web centrado en el usuario

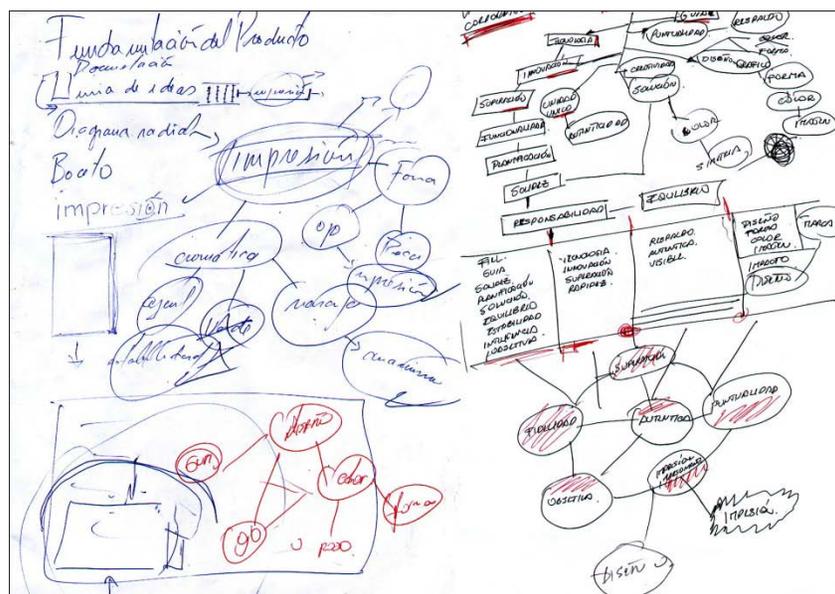
Para el desarrollo del sitio Web se ha tomado en cuenta todos los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa, de igual forma el proceso se ha realizado tomando en cuenta la metodología del diseño Web centrado en el usuario, que consta de varias etapas y se encuentran a continuación.

3.1.11.1 Planificación

La etapa de planificación comprende en la recolección de información existente de la empresa que ayude a la estructuración de los contenidos que van a ser escogidos para el uso de cada una de las páginas Web. La información se ha obtenido y desarrollado mediante reuniones periódicas con los integrantes de la empresa, los cuales han sabido resaltar puntos importantes que ayudan en la estructuración de los contenidos, el desarrollo de las ideas y perspectivas futuras del sitio se han esquematizado ,mediante diagramas radiales que ayuden en el ordenamiento de los diferentes temas a ser desarrollados.

Después de haber analizado la información se procedió con la definición de la misión, visión y objetivos del sitio web.

3.1.11.1.1 Bocetos - etapa de información



3.1.11.1.2 Misión del sitio Web

Proporcionar información clara y detallada de la empresa manteniendo una actualización periódica del sitio Web y una optimización de los diferentes recursos. La calidad del servicio constituye un aspecto prioritario para IMPRESIÓN, por tal motivo, mediante el sitio Web se pretende satisfacer conscientemente los requerimientos de información de forma rápida a todos los clientes.

3.1.11.1.3 Visión del sitio Web

Consolidar el sitio web entre los más visitados en el área del diseño gráfico y la impresión digital, constituyéndose en fuente de información y obteniendo un reconocimiento en el mercado por el liderazgo y la capacidad tecnológica que posee la empresa.

3.1.11.1.4 Objetivos del sitio Web

- Ingresar a nuevos mercados y clientes.
- Diferenciarse con respecto a la competencia.
- Realizar una exhibición virtual de productos y servicios utilizando medios no tradicionales.
- Reducción de costos operativos.

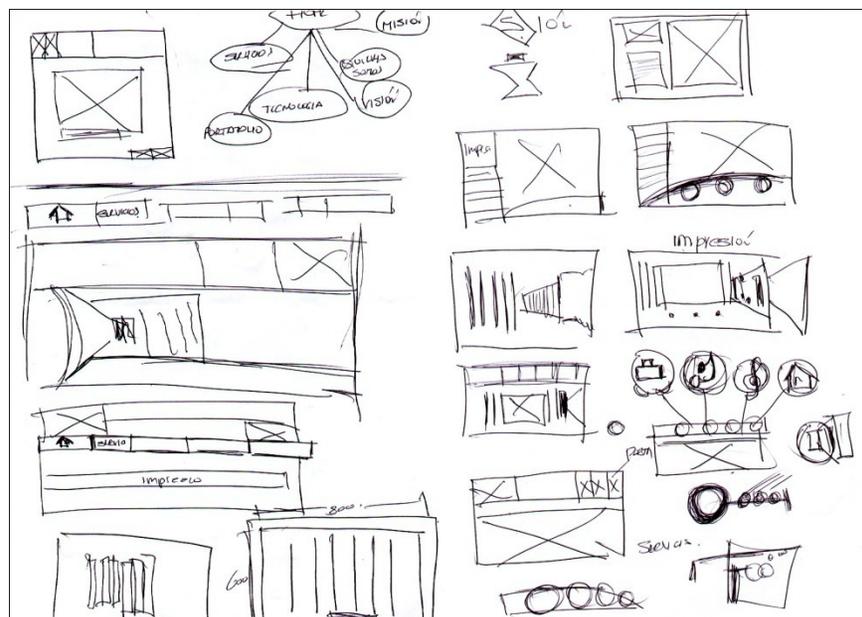
3.1.11.2 Diseño del sitio Web

Como punto de partida en la etapa de diseño del sitio Web, se tomó en cuenta la información que fue obtenida y sintetizada dentro de la etapa de planificación, para luego proceder con la elección del grupo objetivo al que va a ser dirigido el sitio Web.

Para un mejor desarrollo en el diseño del sitio Web se ha elaborado un boceto, el cual se encuentra enfocado en el usuario. El diseño del sitio Web debe ser diseñado tomando en cuenta los requerimientos y necesidades reales del usuario Web, más no debe ser diseñado tomando en cuenta el conocimiento y desarrollo de la persona que diseña el sitio ya que no puede observar directamente los requerimientos de interfaz o de recursos.

Los clientes de la empresa requieren de información clara y un servicio rápido, por tal motivo la información ha sido estructurada mediante un mapa de sitio para que se pueda observar claramente los temas y subtemas que componen cada una de las páginas Web y su estructura de navegación.

3.1.11.2.1 Bocetos diseño del sitio web



3.1.11.2.2 Grupo Objetivo

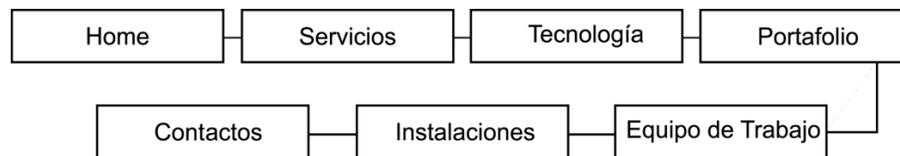
El sitio Web de la empresa IMPRESIÓN se encuentra dirigido a todas las personas y empresas que requieran del asesoramiento y el uso de los servicios que posee la empresa.

3.1.11.2.3 Estructura de navegación

Se ha elaborado una estructura de navegación en forma de secuencia y telaraña para que el usuario tenga una libertad de navegación (mapa de sitio)

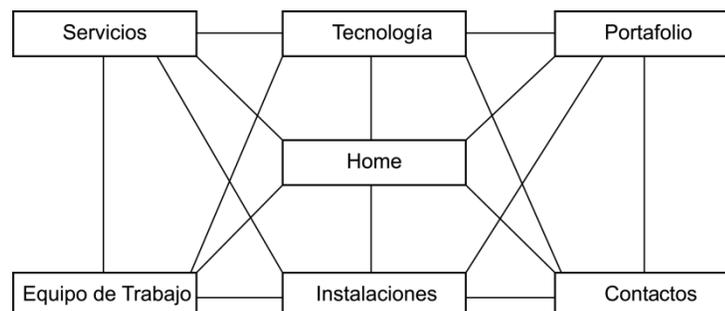
a) Secuencia

La información se despliega paso a paso, de forma ordenada.



b) Telaraña

La información se despliega de forma que el usuario la requiera, no existe un orden jerárquico y el usuario tiene un completo manejo de la información.



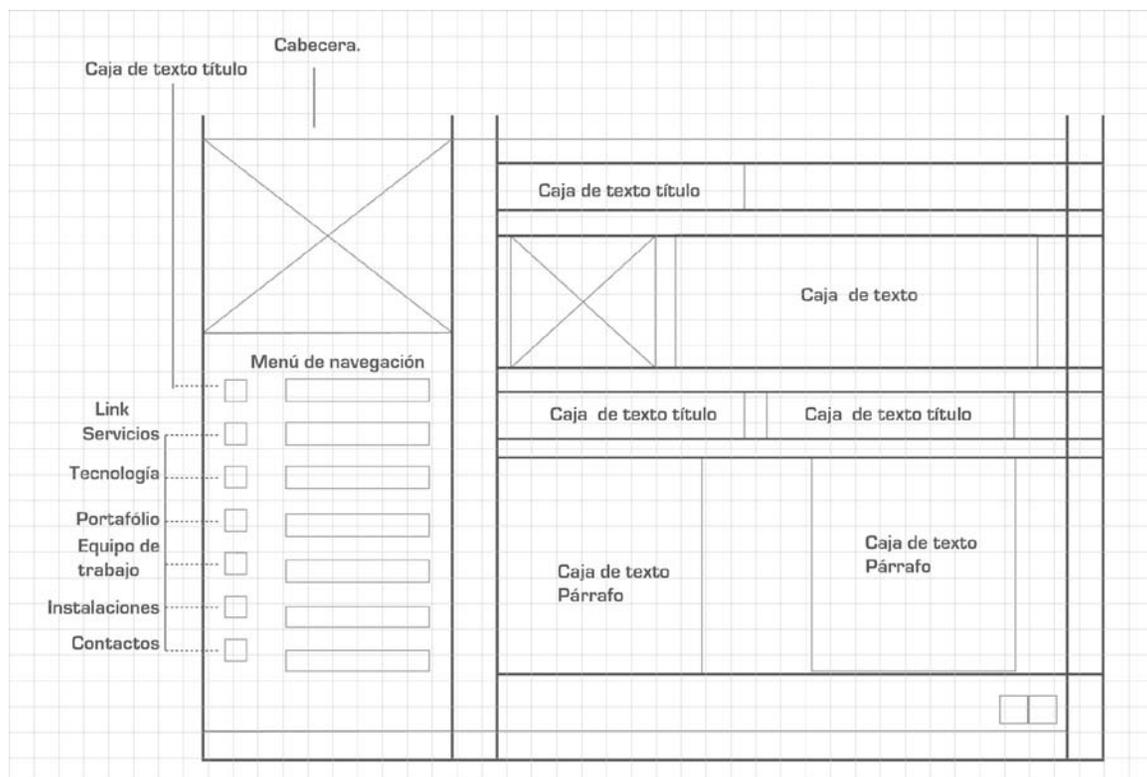
3.1.11.2.4 Recursos Web

Tomando en cuenta la estructura de navegación que va a tener el sitio, se ha escogido los formatos en los que van a ser diagramados los diferentes recursos.

Las diferentes páginas que componen el sitio se encuentran diagramadas en base a una retícula, la cual garantiza el orden visual de la página.

-Retícula

La construcción de las diferentes páginas que componen el sitio Web han sido diagramadas en base a la siguiente retícula.



La presente retícula es la base para la diagramación de todas las páginas.

Los elementos fijos de todas las páginas son, el menú de navegación, la cabecera, el título, el pie de página.

La retícula se encuentra estructurada en un estilo de 1 y 2 párrafos, dependiendo del tipo de información que se exponga se utilizara cada estilo. Dentro del menú desplegable de cada página se utilizan varios recursos los cuales poseen un orden en su estructura como se puede apreciar en el ejemplo observado anteriormente.

Cada página utiliza diferentes recursos por este motivo el tamaño de las imágenes es diferente y de igual forma el tamaño de las cajas de texto, la retícula garantiza el orden de los diferentes recursos que se utilizan en las páginas.

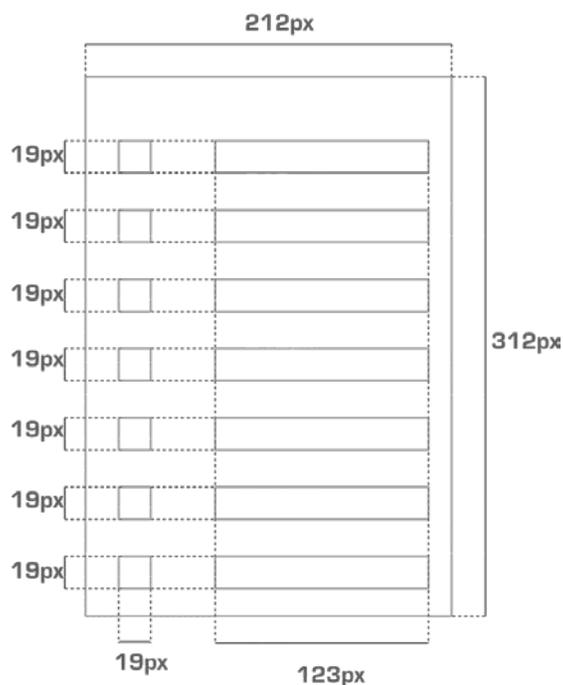
-Cabecera

-Tamaño 212px x 167px.



-Menú de navegación

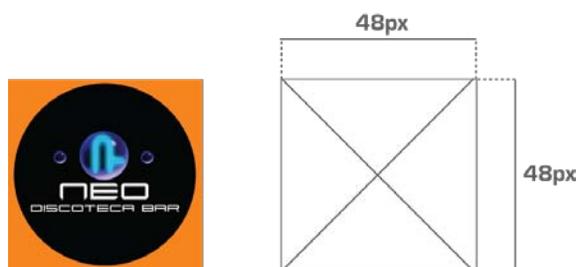
-Tamaño 212px x 334px.



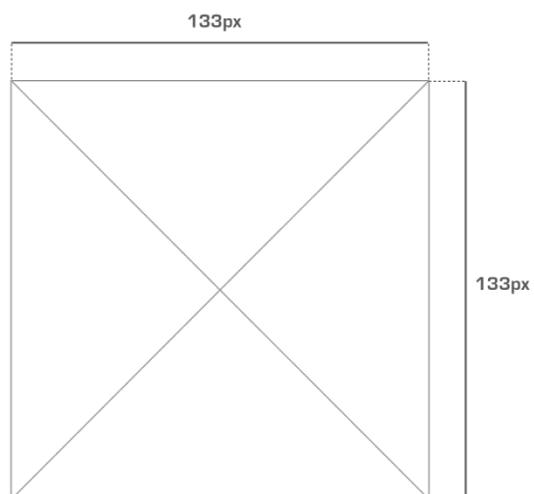
-Imágenes

Para el uso de las imágenes hay que tener en cuenta que las páginas van a ser creadas en Flash, por lo tanto las fotografías deben tener un formato PNG y las ilustraciones o vectores deben ser exportados directamente en formato Flash swf. Los diferentes tamaños utilizados en el sitio se detallan a continuación.

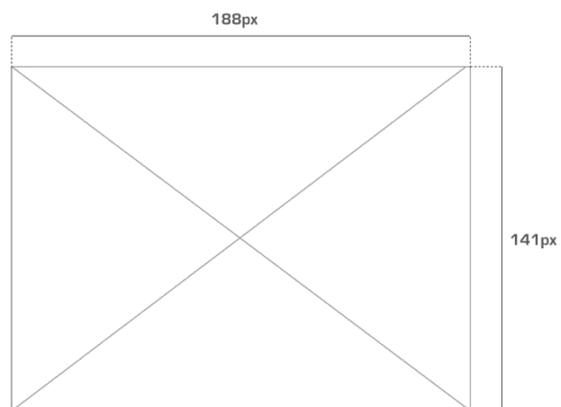
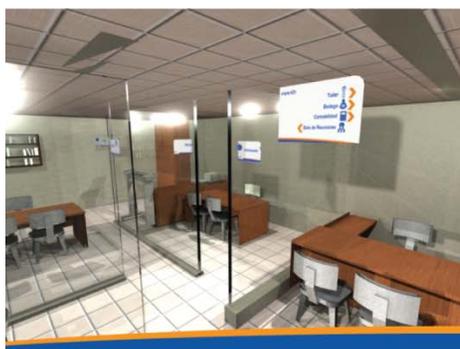
- Tamaño 48px x 48px



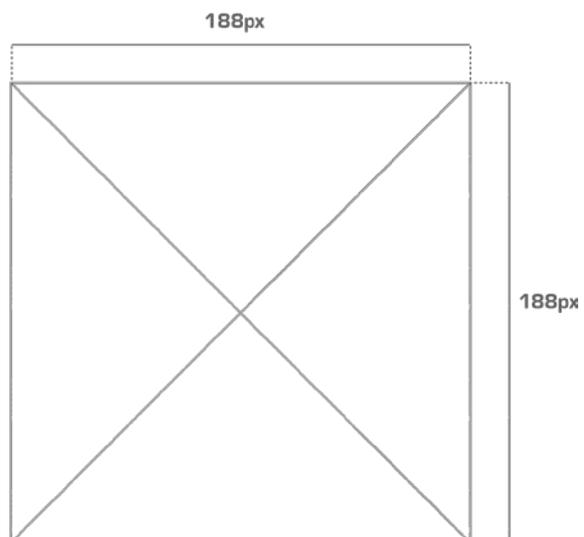
- Tamaño 133px x 133px



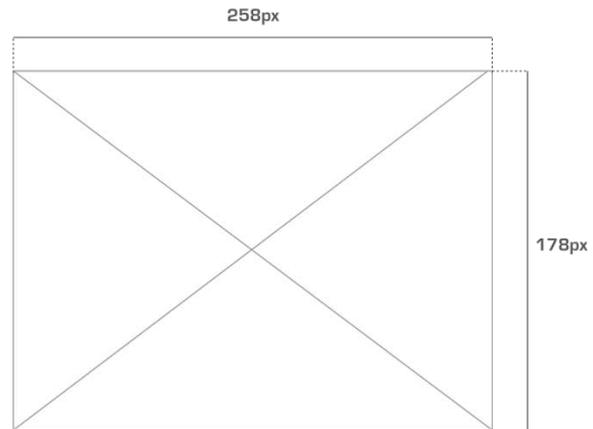
-Tamaño 188x141px



-Tamaño 188px x 188px



-Tamaño 258px x 178px



-Sonido

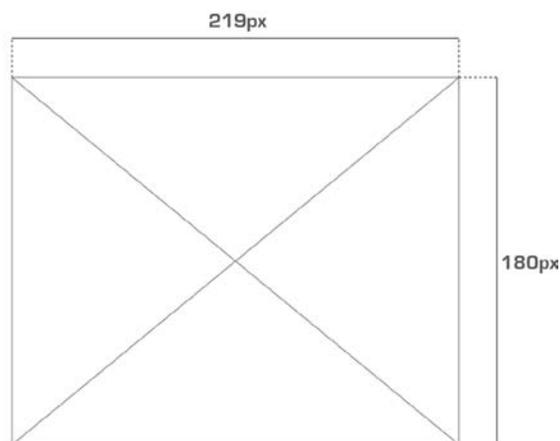
Para el uso del sonido se ha escogido el formato MIDI ya que posee música sintetizada y se puede crear un Loop (crear repeticiones de audio), es una buena opción de uso ya que posee poco peso de audio.

-Video

El uso del video es importante por tal motivo dentro del sitio se utiliza el formato MPEG el cual es compatible con diversas plataformas y a la vez posee una buena compresión.

El video consta de una animación que describe la estructura de la rotulación exterior e interior de la empresa, además en ella se puede observar la reestructuración de la planta baja de la empresa.

- Tamaño 219px x 180px
- Duración 1 minuto



-Dominio

El dominio registrado para el sitio Web de IMPRESIÓN es: www.impresion.com

Tipografía

La tipografía que se utiliza en el sitio Web es la tipografía Eurostile.

Para la composición de bloques cortos como títulos, subtítulos se utiliza la tipografía Eurostile en estilo Bold.

Para la composición de de bloques extensos como párrafos, se utiliza la tipografía Eurostile con estilo Regular.

Color

El uso de color en el sitio se desarrollara en base a los colores corporativos de la empresa, a continuación se encuentran las proporciones de los mismos en modo RGB.

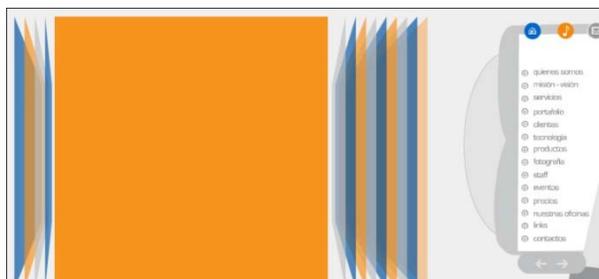


3.1.11.3 Prototipado.

El proceso de prototipado consiste en la elaboración de modelos o prototipos digitales de la interfaz del sitio, mediante esto se puede evaluar las herramientas y la relación que existe del prototipo con el usuario final y a la vez la relación con el entorno y la usabilidad del sitio.

3.1.11.3.1 Prototipos.

Los prototipos a continuación han sido el complemento para la definición de la interfaz del sitio.





3.1.11.3.2 Interfaz

Después de haber realizado el prototipado del sitio se puede definir la interfaz del sitio y las herramientas a usarse dentro del mismo. La interfaz del sitio Web de IMPRESIÓN va a ser la encargada de brindar al usuario opciones de trayectoria en el sitio, manteniendo confianza y comodidad al momento de ingresar a cualquiera de las páginas. La interfaz del sitio tiene que acoplarse al usuario no el usuario a la interfaz.

Muchos de los clientes de la empresa no tienen un conocimiento pleno de los servicios y productos de impresión, por tal motivo se ha puesto en práctica mensajes claros e información detallada para ser expuesta en cada una de las páginas.

3.1.11.4 Evaluación.

La evaluación del sitio ha sido realizada tomando en cuenta el completo funcionamiento de la página y la interacción de la misma con el usuario.

La visibilidad del estado del sistema se encuentra siempre reflejado desde el momento en que cada página es activada, la información del estado de la página es dada mediante una carga de 0 a 100%, mediante esto el usuario se encuentra en visibilidad con lo que ocurre en el sitio. Por lo tanto el usuario

puede observar si existe un buen desempeño y desarrollo del sistema y sus herramientas.

Al momento de realizar el prototipado se pudo observar la relación y el lenguaje común entre usuario y sistema. Además existe libertad al momento de que el usuario posee un manejo y control de las herramientas.

La consistencia en la información y la claridad en la identidad de la empresa, están reflejados dentro de la página en cada una de las herramientas, manteniendo un reconocimiento claro.

Para un mejor manejo del sitio Web y sus páginas es imprescindible tener un sistema de prevención de errores el cual debe estar reflejado en el mantenimiento constante de la información y los recursos.

El sitio Web de la empresa IMPRESIÓN posee flexibilidad, ya que al momento en que se requiera ampliar los temas subtemas y recursos no existirá problemas de actualización, el sitio Web y son flexibles en sus contenidos y herramientas de uso.

3.1.11.5 Implementación y lanzamiento.

Después de haber desarrollado la planificación, diseño, prototipado y evaluación del sitio, se procede a poner en disposición de los usuarios, el sitio Web, sus páginas y los diferentes recursos que lo componen.

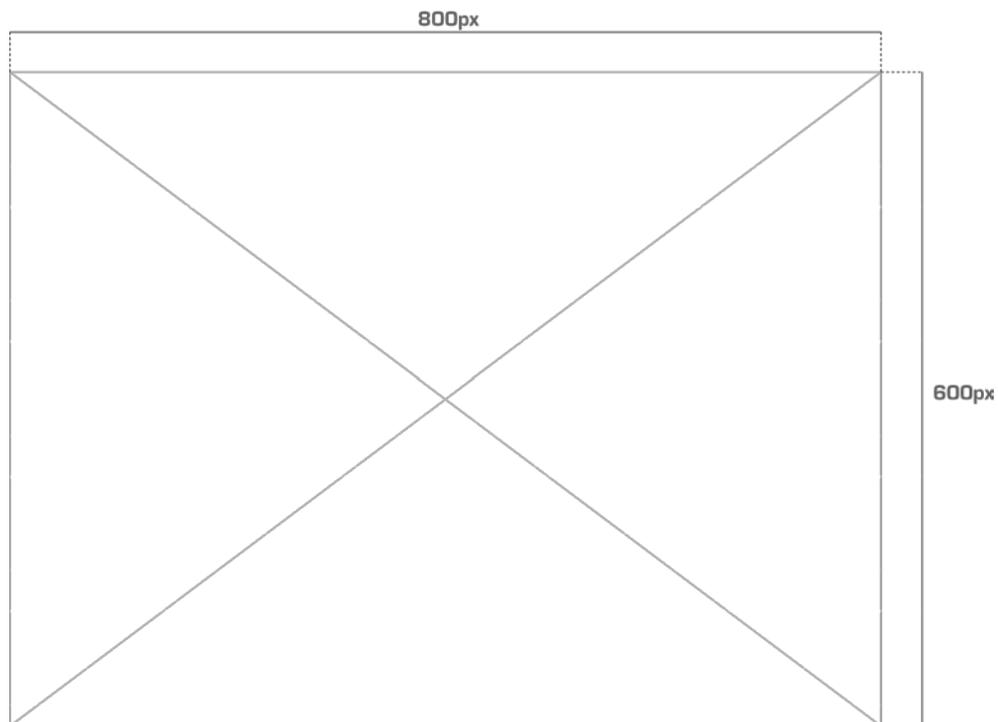
3.1.11.6. Estructura Sitio Web.

La estructura de un sitio Web depende no sólo de los recursos, si no también depende de la forma como se los administre dentro de cada una de las páginas y la forma en que se realiza la organización de la información. Otro factor importante en la estructura de los recursos del sitio es la Identidad.

A continuación se puede observar la estructura del sitio Web en pantalla y a la vez la geometrización de la misma.

3.1.11.6.1 Resolución de pantalla.

Para que no exista incompatibilidad en los diferentes monitores en los que puede usarse el sitio, se ha diagramado a una resolución de 800px x 600px.



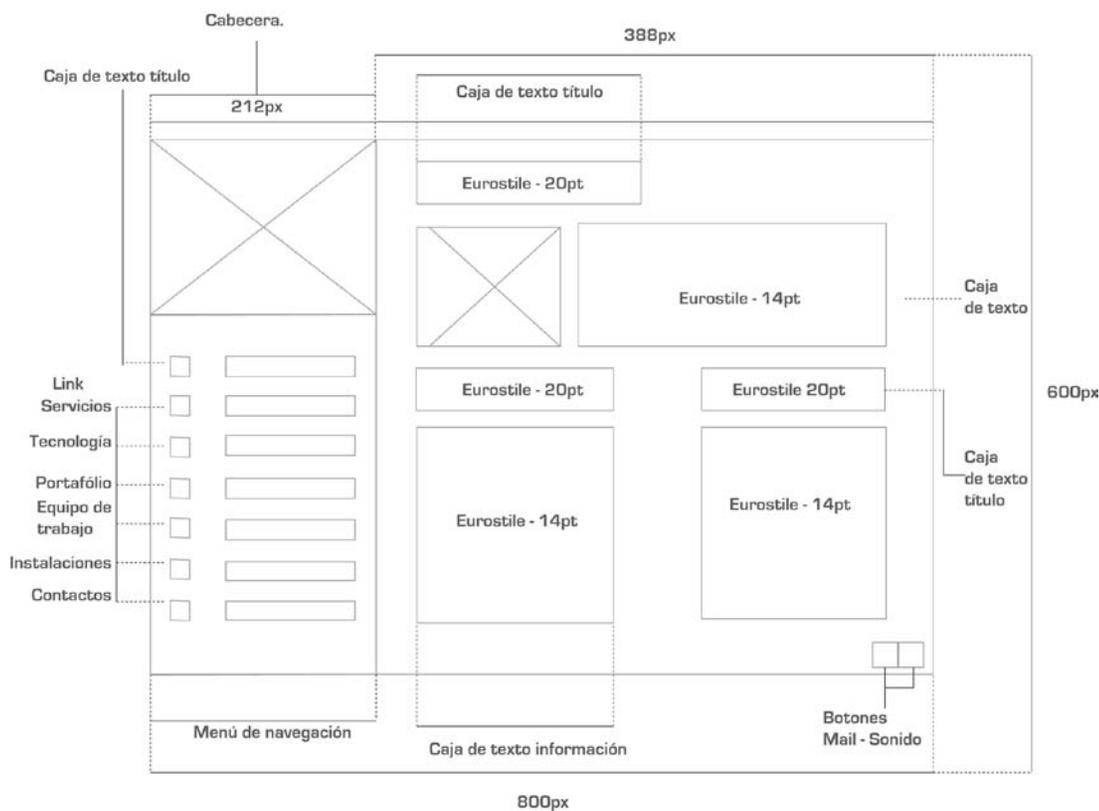
3.1.11.6.2 Diseño de pantalla – Home.

La página de home (bienvenida) posee la información más relevante de la empresa, y es la encargada de proporcionar información referente de la empresa como la misión y visión a los diferentes usuarios.



3.1.11.6.3 Estructura de pantalla – Home.

A continuación se puede observar la estructura de la página de home y sus diferentes recursos. Los tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



3.1.11.6.4 Diseño de pantalla – Servicios.

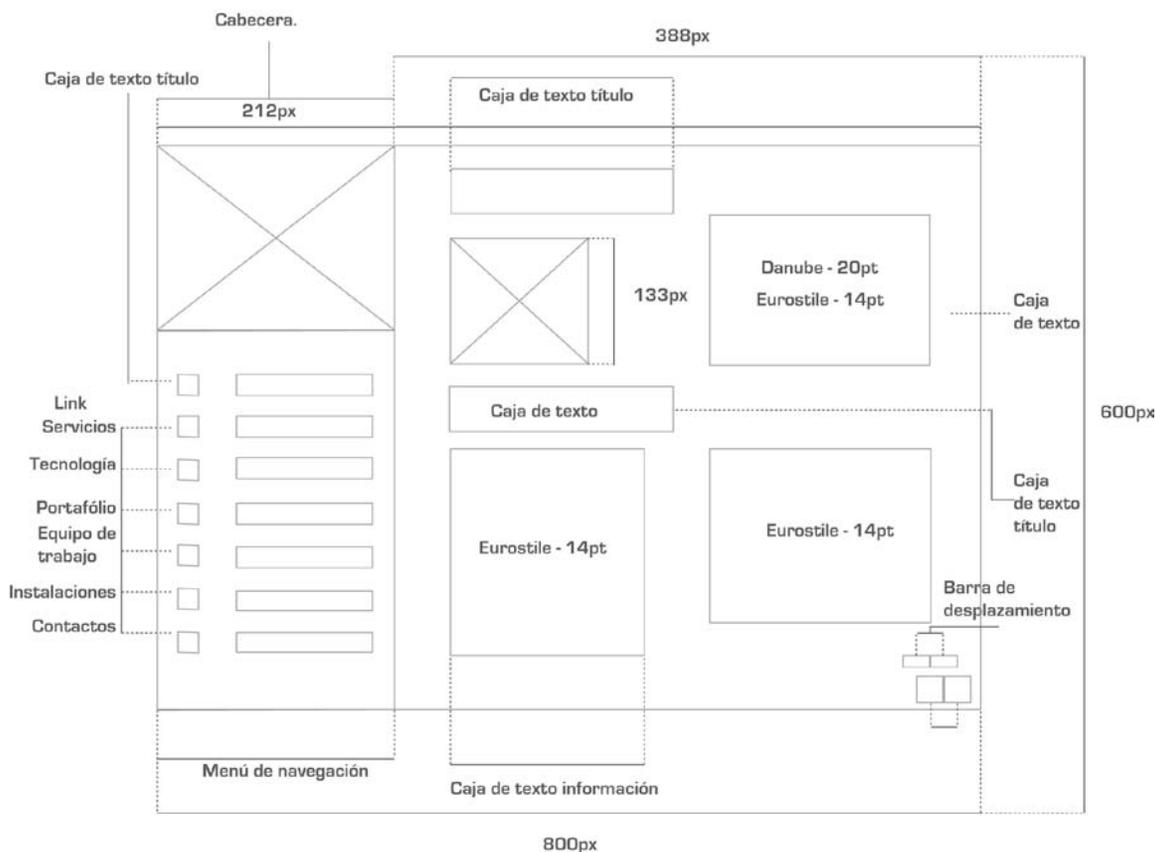
En la página de Servicios se encuentra detallado uno a uno los diferentes tipos de actividades que realiza la empresa.

Los servicios más importantes han sido detallados en la página. Por tal motivo dentro de la sección de contenido se ha estructurado una barra de desplazamiento de texto, la cual ayuda a realizar un mejor ordenamiento de la información.



3.1.11.6.5 Estructura de pantalla – Servicios.

A continuación se puede observar la estructura de la página de servicios y sus diferentes recursos. Los diferentes tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



3.1.11.6.6 Diseño de pantalla – Tecnología.

La tecnología utilizada dentro de la empresa es de punta y por tal motivo es importante que sea mencionada dentro del sitio Web.

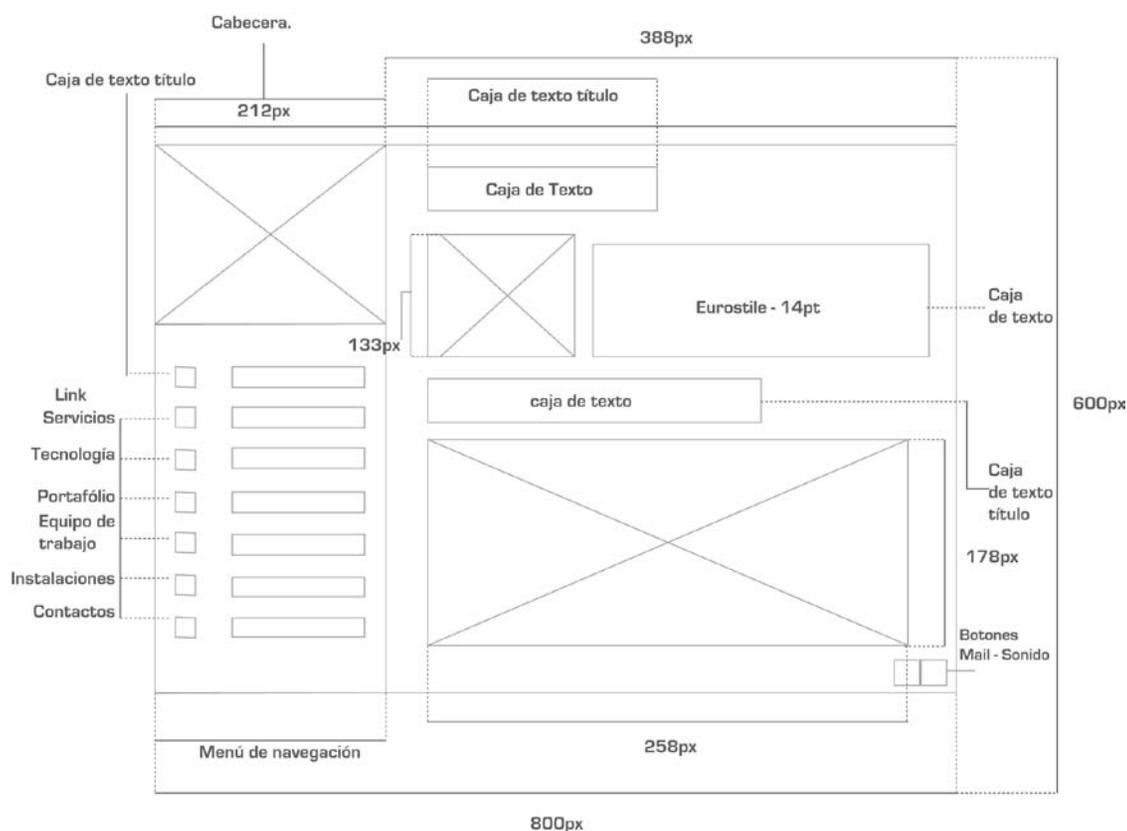
Las diferentes características de las impresoras y prensas digitales, son mencionadas para que el cliente tenga conocimiento de la gran variedad de posibilidades con las que cuenta al momento de utilizar el servicio de IMPRESIÓN.

También se ha creado un link hacia la página Web de Xerox, para que los clientes puedan observar los tipos de maquinas con las que trabaja la empresa.



3.1.11.6.7 Estructura de pantalla – Tecnología.

A continuación se puede observar la estructura de la página de tecnología y sus diferentes recursos. Los diferentes tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



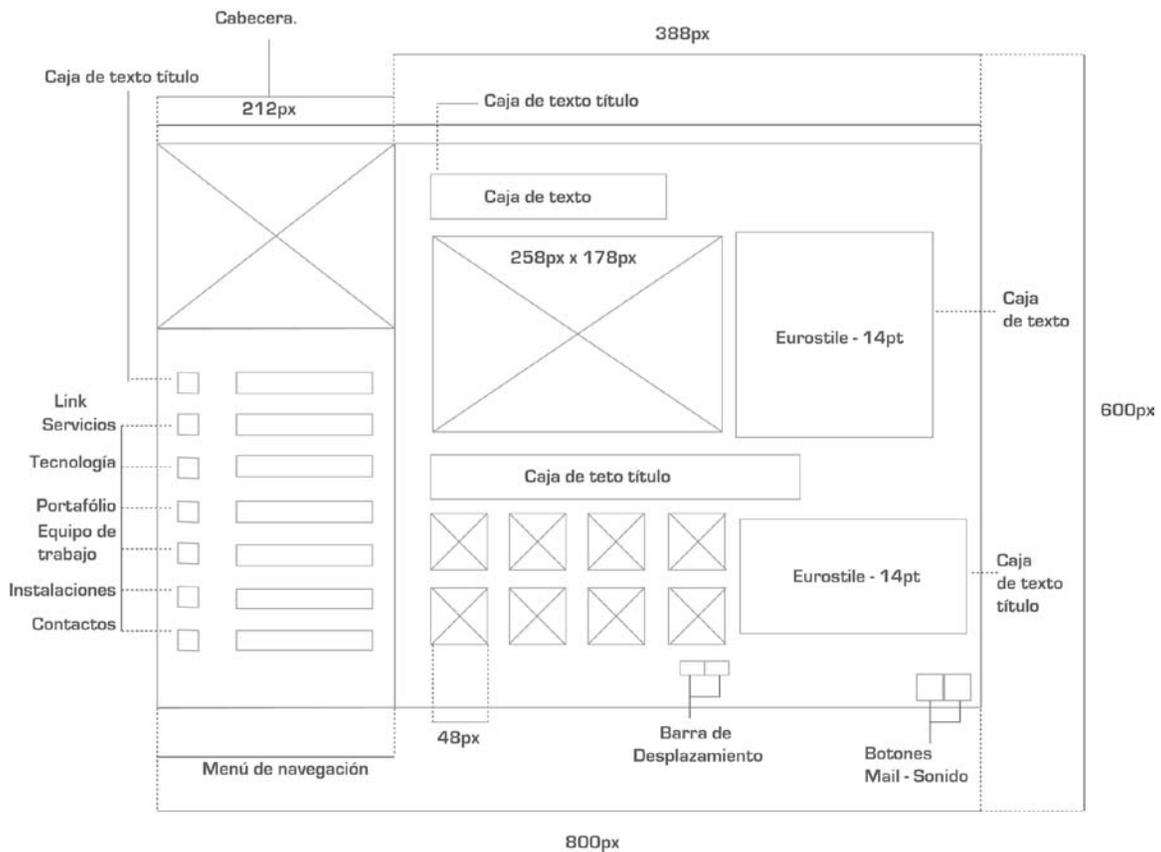
3.1.11.6.8 Diseño de pantalla – Portafolio.

Un punto importante para que el cliente pueda tener conocimiento del tipo de trabajo que realiza la empresa IMPRESIÓN, es poder observar el portafolio de la misma. Dentro del sitio se ha designado una página que contenga los proyectos recientes desarrollados.



3.1.11.6.9 Estructura de pantalla – Portafolio.

A continuación se puede observar la estructura de la página de portafolio y sus diferentes recursos. Los diferentes tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



3.1.11.6.10 Diseño de pantalla – Equipo de trabajo.

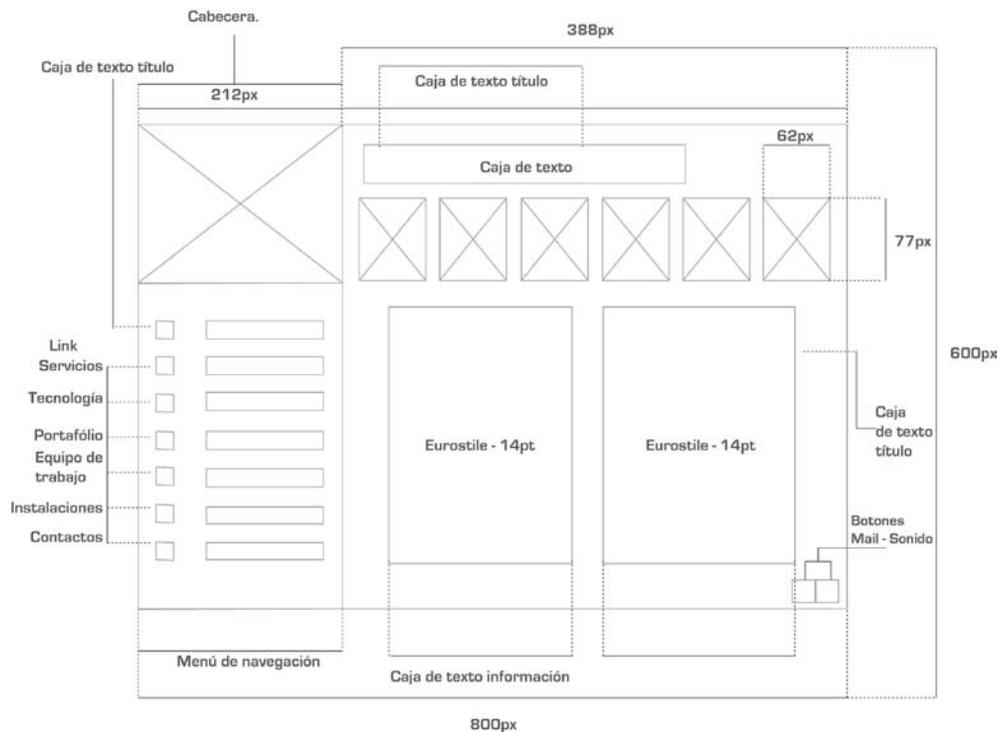
Es importante mencionar el tipo de profesionales con los que cuenta IMPRESIÓN, ya que de ésta forma los futuros clientes pueden tener una mejor perspectiva del trabajo conjunto que ofrece la empresa y el desarrollo que puede tener cada uno de sus proyectos.

El involucramiento del personal de la empresa es importante, ya que gracias a un buen ambiente de trabajo se puede cumplir con todos los objetivos trazados.



3.1.11.6.11 Estructura de pantalla – Equipo de trabajo.

A continuación se puede observar la estructura de la página de portafolio y sus diferentes recursos. Los diferentes tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



3.1.11.6.12 Diseño de pantalla – Instalaciones.

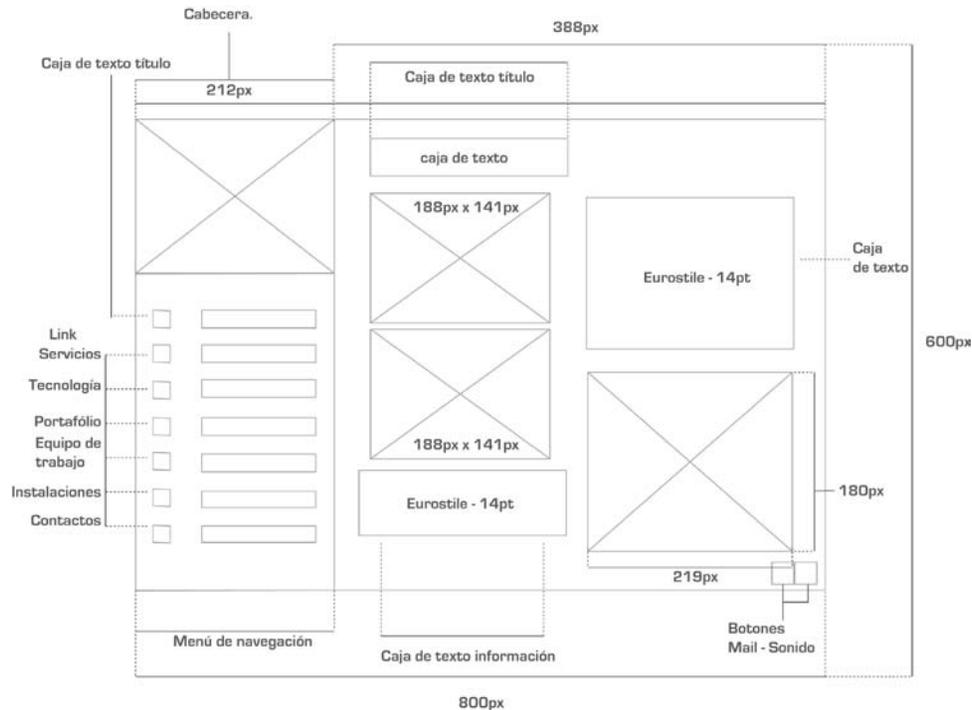
Las instalaciones de la empresa han sido adecuadas con un nuevo ambiente de trabajo.

Dentro y fuera de las oficinas se puede observar la restructuración de la identidad y el ordenamiento en el uso de recursos identificadores de la empresa, como la rotulación interior y exterior. Por tal motivo se ha creado una página que describa el cambio exterior e interior, a la que fue sometida la empresa. Para esto se elaboró una animación del edificio de la empresa.



3.1.11.6.13 Estructura de pantalla – Instalaciones.

A continuación se puede observar la estructura de la página de instalaciones y sus diferentes recursos. Los diferentes tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



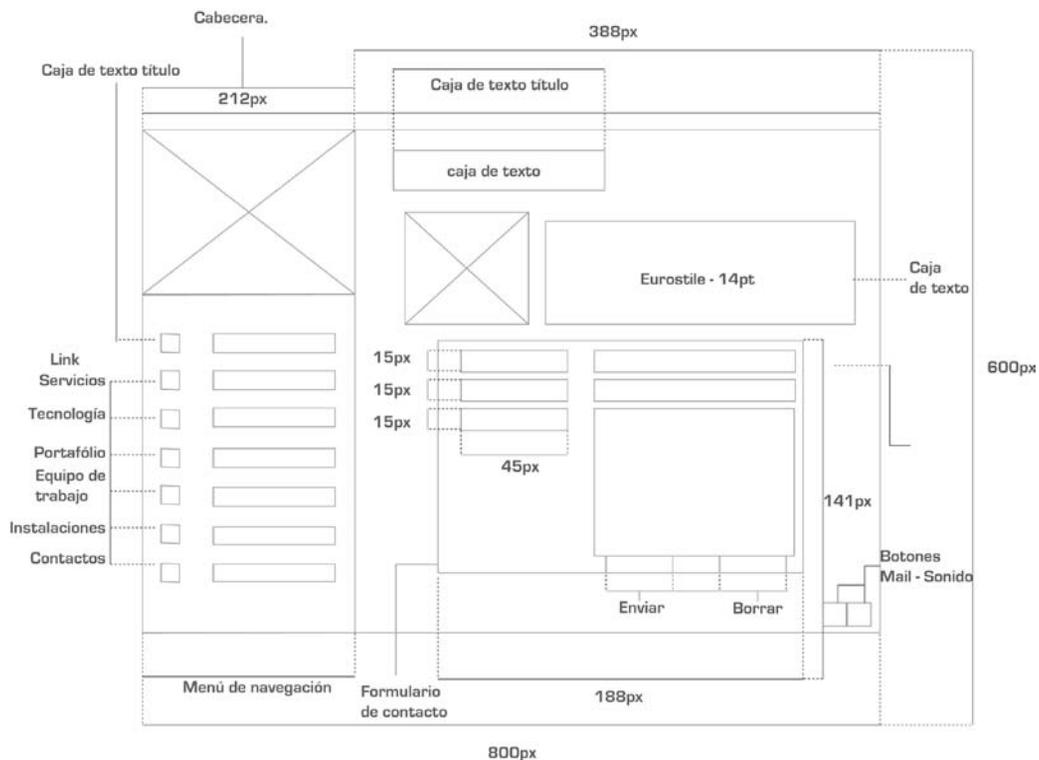
3.1.11.6.14 Diseño de pantalla – Contactos.

Los clientes que requieran de información adicional a la que se encuentra expuesta en cada una de las páginas, pueden tener contacto con la empresa mediante un formulario, en el cual tan sólo tienen que ingresar su nombre, correo electrónico y el mensaje, e inmediatamente recibirán ayuda e información por parte de la empresa. Además la información acerca de la empresa se encuentra detallada claramente.



3.1.11.6.15 Estructura de pantalla – Contactos.

A continuación se puede observar la estructura de la página de contactos y sus diferentes recursos. Los diferentes tamaños y proporciones deben ser respetados en futuras modificaciones.



3.1.11.7 Mantenimiento y Seguimiento.

El mantenimiento del Sitio Web debe ser constante, ya que de esta forma es posible identificar las falencias de cada una de las páginas y definir nuevas estrategias.

Se recomienda tomar en cuenta las estadísticas de visitas de cada una de las páginas y del sitio en general, esta información debe ser documentada y analizada con el afán de corregir errores, que pueden afectar en el contacto con el cliente. El servicio de Hosting brinda la posibilidad de obtener resultados claros sobre las visitas que se realizan a cada una de las páginas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

La Identidad Corporativa propuesta para la empresa IMPRESIÓN fue factible ejecutarla a través del desarrollo apropiado de los diferentes momentos metodológicos, los cuales fueron enfocados a la solución de los problemas detectados antes y en el transcurso de la investigación y que a la vez han sido resueltos de forma aplicativa.

La empresa requería de forma inmediata la construcción y aplicación de una Comunicación Corporativa, que contribuya en el ordenamiento de su estructura interna y externa, manteniendo como base una Cultura Corporativa, que delimite patrones conductuales en la organización, por tal motivo se ha creado una Personalidad Corporativa que se encargue de distinguir y diferenciar las cualidades de la empresa como su misión, visión, objetivos, tomando muy en cuenta que todos estos factores se integraron para mantener una Identidad Corporativa que proyecte una Imagen Corporativa favorable.

Las técnicas cualitativas y cuantitativas ayudaron a identificar el estado actual de la empresa, los resultados fueron analizados y sistematizados con el fin de obtener conclusiones que contribuyan en la construcción de la propuesta gráfica.

La propuesta gráfica que se ha desarrollado para la empresa IMPRESIÓN posee una justificación conceptual y técnica, la cual ha sido construida con el fin de obtener una identidad corporativa que se aplique al contexto comercial y geográfico del mercado, proyectando una imagen corporativa favorable. La propuesta gráfica y sus diferentes recursos fueron analizados y normados en un Manual de Identidad Corporativa el cual es un documento encargado de guiar las actuaciones y aplicaciones de la empresa en materia de Identidad Corporativa.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda a los directivos de la empresa mantener un compromiso pleno en el diseño de la Identidad Corporativa, ya que su labor constituirá uno de los pilares importantes de la difusión que se haga de ella, por tal motivo se recomienda armonizar los contenidos en todos los niveles de la empresa.

Con el paso del tiempo existe cambios operacionales y personales dentro de una empresa, por tal motivo se recomienda programar reuniones periódicas que contribuyan en el análisis de los aspectos negativos y positivos relacionados a la cultura corporativa.

Los futuros cambios que pueda sufrir la Identidad Corporativa de la empresa y sus diferentes aplicaciones, deben ser previamente analizados y consultados con los encargados del manejo de la Identidad Corporativa, tomando muy en cuenta la presente investigación ya que no deben existir confusiones dentro de la misma. Todos los cambios en la Identidad Corporativa deben ser previamente justificados técnicamente y conceptualmente.

El manual de Identidad Corporativa es un documento que se encuentra cada vez en desarrollo, por éste motivo se recomienda que todos los recursos conceptuales, estructurales, gráficos deben ser adjuntados al mismo, por más insignificante que parezca, ya que una identidad Corporativa es una unidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía.

Estudio del Sector **PYME** – Colegio de Economistas de Pichinchas año 2008.

Sabino, A. El proceso de Investigación. Editorial: Panapo. Caracas (1.985).Pág. 110

Kleppner, O. Publicidad. Editorial: Prentice Hall. México (1.990). Pág. 43

Agüero, D. Castellano Dinámico. Editorial: Kapalusz. Buenos Aires (1.980). Pág. 78

Fernández, C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Ediciones Mc.Graw Hill. México (2.000). Pág. 147

Ortega, M. La comunicación publicitaria. Ediciones Unicornio. Buenos Aires (2.004).
Pág. 28

Habermas, J. Teoría de la acción comunicativa, tomo I: racionalidad de la acción y nacionalización social. Ediciones. Taurus. Madrid (2.002). Pág. 73

Donald, A. Elements of Design, Holt, Rinehart & Winston. Editorial: Loret. Nueva York. (1.961). Pág. 34-65

Dondis, D. La sintaxis de la Imagen. Editorial: G. Gili. México (1.997). Pág. 35

Galeano, C. (1.997). Modelos de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Macchi. Pág. 143.

Barthes, R. (1.971). Elementos de semiología. Madrid: Ediciones Alberto Corazón.

BAJTÍN, M. Estética de la creación verbal. Ediciones: Siglo XXI. México (1.982).
Pág, 148

Eco, H. La estructura ausente. Introducción a la Semiótica. Editorial: Lumen. Madrid (1978). Pág. 59

Wong, W. Fundamentos del Diseño. Editorial: Gustavo Gili. Madrid (1998). Pág. 147

Frascara, J. El diseño de comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires(2.005) Pág. 41

Recopilación Escuela Nacional de Artes Plásticas Chile 2008.

Frascara, J. Diseño para la Gente . Editorial: Ediciones Infinito. (2.005).

Chávez, N. La imagen Corporativa. Editorial: G. G. Diseño. Chile (1995). Pág. 125

Phillips, B. Historia del diseño gráfico. Editorial: Trillas. Madrid (1.990). Pág. 23

Fuentes, R. La práctica del diseño gráfico – Una metodología creativa. Ediciones Paidós. (2.005). Pág. 54.

Costa, J. La imagen de marca. Editorial: Paidós. Barcelona (2.004). Pág 137

Frascara, J. Diseño y Comunicación Visual. Editorial: Edificiones Infinito. Buenos Aires (1.997) Pág. 24.

Velandia, L. Guía Práctica "La Tipografía y la Rotulación". Editorial: Astrics. Venezuela. 1990. Pág. 67

Collado, F. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas S.A. Segunda Edición, México (2005) pág. 273

Meseguer, L. Tipografía. Editorial. Index Book. Madrid (2010). Pág 150

Costa, J. DirCom on-line. Máster de Dirección de Comunicación a Distancia. Editorial: Design. La Paz (2004) pág. 218.

Tajada, S. Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid (1.994) Pág. 33

Deal, T. Kennedy, E. Allan, A. Culturas Corporativas: Ritos y rituales de la vida organizacional, Fondo Educativo Interamericano. México (1.985).

Costa, J. Comunicación Corporativa. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales. Buenos Aires(1995). Pág. 62

Polo, M. Creación y Gestión de proyectos editoriales. Editorial: Universidad de Cantabria. España (2.008). Pág.79

Bierut, M. Fundamentos del diseño grafico. Editorial: Ediciones Infinito. Buenos Aires (2.001). Pág 251

Mariño, R. Diseño de Páginas Web. Editorial: Ideas propias. Vigo (2.005). Pág. 70

Alcantud, F. Tele información Diseño para todos. Editorial: Universidad de Valencia – Servei Publicacions. **Valencia (1.999). Pág. 230**

Cabero, J. La información en Internet. Editorial: Eduforma. Sevilla (2.001). Pág. 34

Esebbag, C. La nueva vía de acceso a las autopistas de la información. Editorial: Anaya. Madrid (1996) Pág. 55

Copper, A. The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Editorial: Restore. (1999). Pág 77

Toub, S. *Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization*. ARGUS Associates. Disponible en: http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html. (2000)

Nielsen, J. *Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier*. Disponible en: http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html. (1994)

Linch, P. *Principio de diseño básico para la creación de sitios web*. Editorial: Gili. Barcelona (2.002). Pág. 80

Nielsen, J. *Designing web Usability*. Editorial: New Riders Publishing. Estados Unidos (2.002)

Fuentes de Internet.

<http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/frascara/tschichold.html>.

<http://.blogspotdesarrollo-comuacion diseÑoweb/tercerconcepto.html>.

<http://www.eepsys.com/arte/futu.htm>.

http://www.spanisharts.com/history/del_impres_s.XX/arte_sXX/vanguardia_s1/cubismo_etapas_evolucion.html

<http://www.portalmundos.com/mundoarte/historia/futurismo.htm>.

<http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm/tendenciasdisenocomputarizado.html>.

http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero405/enfoque/a_marca.asp.

<http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>.

http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html

http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo87.htm>.

http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como_disenar_paginas_web.

<http://www.adivor.com.mx/nosotros-adivor/metodologia-web.php>

<http://www.netyco.com.ar/disenio-web/metodologia-disenio-web.php>

<http://www.desuwebmeencargoyo.com/metodologia/disenio-web.php>

http://www.nosolousabilidad.com/hassan/DCU_accesible.pdf

http://www.design.ncsu.edu:8120/cud/univ_design/princ_overview.htm

<http://www.datcomsw.com.ar/index.php/proceso-desarrollo>.

<http://www.lib.vt.edu/research/libinst/evalbiblio.html>.

CODINA, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de documentación científica*, v. 23, n. 1, 2000, p. 9-44

CODINA, Lluís. *Metodología de análisis y evolución de publicaciones digitales*. Octubre 2007, <http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>

Evaluating the Quality of Internet Information

Sources <http://itech1.coe.uga.edu/faculty/gwilkinson/webeval.html>

<http://omni.library.nottingham.ac.uk/agec/evalguid.html>

World Wide Web Consortium (W3C), Extensible Stylesheet Language (XSL), Version 1.0.W3C

ANEXOS

ENTREVISTA

GERENTE GENERAL IMPRESIÓN

FRANKLIN POLANCO

- **Pregunta 1: ¿Cuál es la situación actual de la empresa?**

Es una empresa relativamente nueva, pero conocida hace más de 2 años, que busca expandirse en el mercado y seguir mejorando en los servicios, la calidad del personal, desde el punto de vista empresarial bien organizada; y desde el punto de vista corporativo con un nombre llamativo, calidad en el diseño interior de las oficinas, los colores bien combinados y la decoración utilizada con buen gusto.

- **Pregunta 2: ¿Por qué estamos en esta situación?**

Por mejorar la situación actual del negocio y por que el mercado lo exige, el crecimiento obliga a mejorar y encaminarse en un desarrollo sostenido y estratégico, la etapa empírica es necesaria pero se requiere dar pasos sin embargo, esos pasos actualmente no son planificados y regularmente son iniciativas de las cabezas que tiene eco sólo en uno o dos trabajadores.

La necesidad de concentrarnos en una estructura al negocio es más que clara.

- **Pregunta 3: ¿Qué queremos lograr con el desarrollo de la imagen?**

Primeramente con la creación de una imagen, proyectar más estilo, porque yo pienso que la manera de cómo nos vemos es importante para dar confiabilidad y agradar al cliente, demostrar que somos una empresa seria y que ofrecemos servicio de calidad.

Segundo desearía que los clientes se acostumbren a la imagen corporativa, lograr en ellos el rápido reconocimiento, que crezca la confiabilidad en la empresa. En general que los clientes tengan un rápido

reconocimiento de la empresa, que tengan una imagen aceptada entre ellos para que la recomienden. Dar a conocer los nuevos y diferentes servicios que ofrecemos.

- **Pregunta 4: ¿Cómo piensa lograr ese objetivo?**

Empezar con el letrero, publicidad exterior para que se ubiquen en las direcciones, mejorar aspectos internos que van de la mano como el servicio al cliente, la relación entre los empleados, entre otros.

Puntualizando que es necesario ir de a poco por que los cambios cuestan.

- **Pregunta 5: ¿Qué opina de la necesidad de mejorar la imagen de la empresa?**

Es indispensable, la competencia, mejorar con los días y actualmente no sólo importa el dar un buen precio o un servicio de calidad. La capacidad que tenga la empresa para mejorar y ser diferente a los competidores no hará mantenernos, y porque no seguir creciendo mucho más.

- **Pregunta 6: ¿A su criterio la imagen influye en el desarrollo económico del negocio?**

En primera instancia desde la perspectiva del gasto; el negocio se ha desarrollado de tal manera que no han sido necesarias las inversiones en este tipo de cosas, sin embargo estamos conscientes de la necesidad y que muy posiblemente generan resultados positivos.

- **Pregunta 7: ¿Qué ganaría la empresa con mejorar su imagen?**

La empresa ganaría muchísimo, presencia en el mercado, clientes potenciales, nuevas empresas que necesiten de nuestros servicios y por lógica el beneficio económico.

MODELO DE ENCUESTA

Nombre de la empresa: _____

Nombre (opcional): _____

1. ¿Cómo conoció la empresa IMPRESIÓN?

Casualidad ____ Recomendación ____ Su publicidad ____

2. ¿Conoce los diferentes servicios que brinda la empresa?

Si ____ No ____

3. ¿Cómo le parece el servicio brindado?

Excelente ____
 Bueno ____
 Regular ____
 Malo ____
 Pésimo ____

4. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de IMPRESIÓN?

Diario ____
 Una vez por semana ____
 Una vez cada 15 Días ____
 Una vez por mes ____
 Otros ____

5. Si comparamos el precio vs. la calidad de los servicios de la empresa IMPRESIÓN con sus competidores diría que son:

Más Caros ____
 Más Baratos ____
 Iguales ____

6. Le gusta la actual imagen de la empresa.

Si ____

No ____

7. Considera que la imagen de la empresa es un factor determinante para que usted adquiera sus servicios

Si ____

No ____

8. Usted reconoce cuál es el logotipo de la empresa Impresión

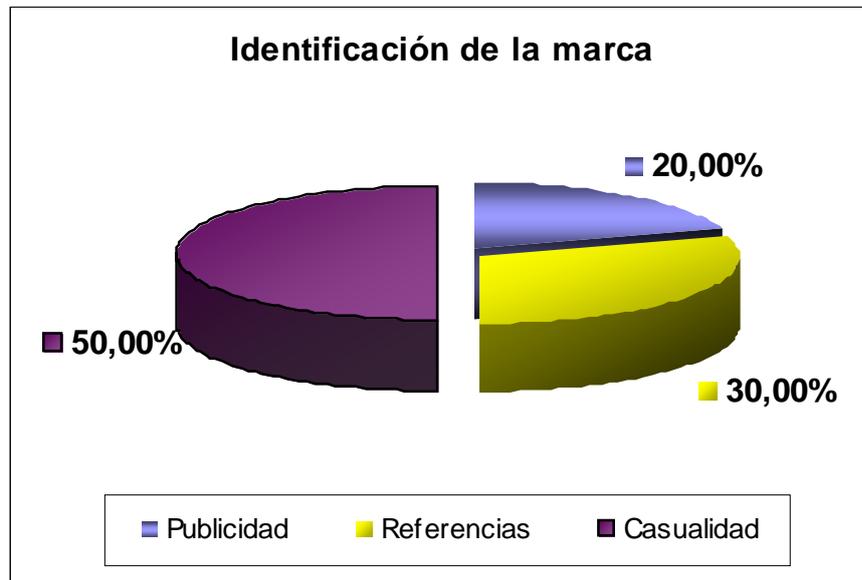
Si ____

No ____

Resultados de la Encuesta

Pregunta 1

Gráfico 2.2 – Identificación de la marca



En el 20% de los casos los clientes conocieron la empresa a través de algún tipo de publicidad, un 40% por recomendaciones de otros clientes y un 20% final por casualidad. Esto evidencia que el servicio funciona adecuadamente y que los clientes son regulares en su visita sin embargo, esto no significa que el funcionamiento interno tenga falencias y por ende su comunicación.

Pregunta 2

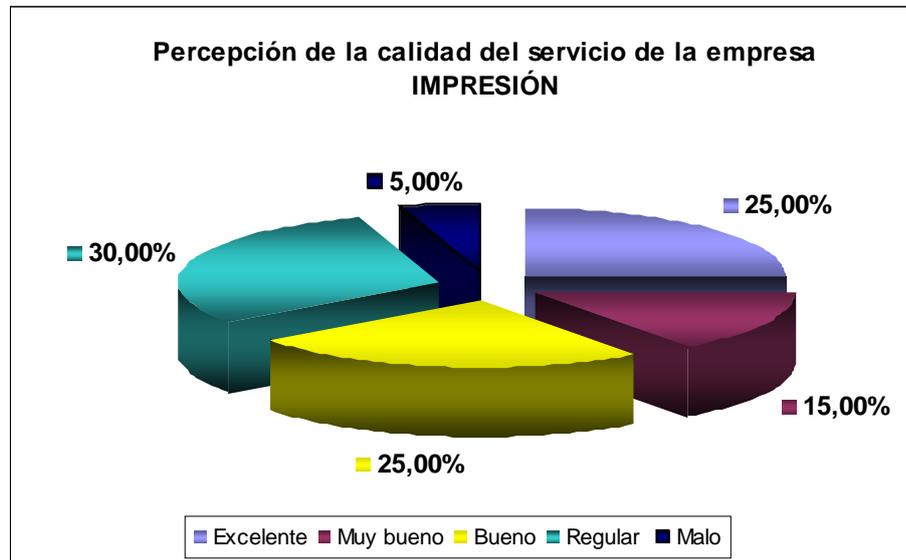
Gráfico 2.3 – Nivel de Conocimiento de los servicios de la empresa



De los clientes encuestados apenas el 53.33% afirman conocer todos los servicios que brinda la empresa; mientras que el 46.67% no están consientes de la gama de servicios que la empresa IMPRESIÓN les puede ofrecer lo que confirma la deficiente comunicación externa actual de la empresa, ya que la muestra tomada corresponde a los clientes.

Pregunta 3

Gráfico 2.4 – Percepción de la calidad del servicio de la empresa

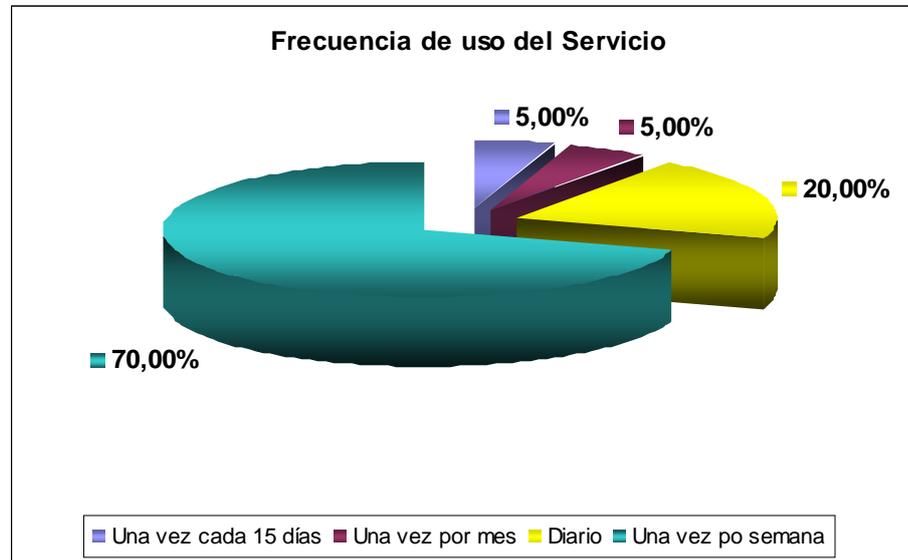


La calidad de los servicios de la empresa es, según los clientes, el 25% excelente y buena compartiendo el mismo porcentaje, muy bueno el 15%, regular el 30% y malo el 5%.

Estos resultados evidencian una irregularidad en el desempeño de la empresa, la necesidad de mejorar sus políticas internas y su estructura en beneficio de la imagen y el incremento de la satisfacción de los clientes.

Pregunta 4

Gráfico 2.5 – Frecuencia de uso del servicio

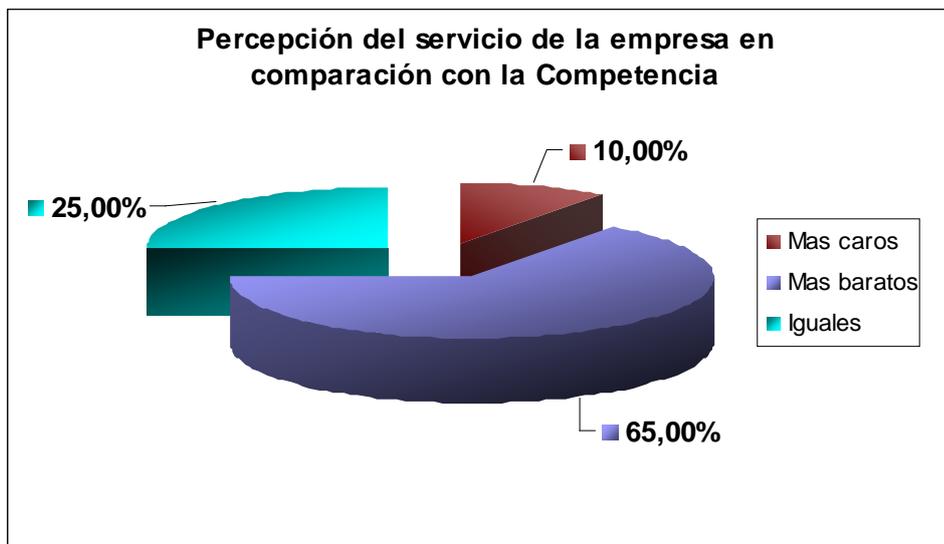


La regularidad en el uso del servicio se encuentra en el rango de una vez por semana con el 70%, seguido del rango de uso diario del servicio con el 20% y repartidos con el 5% cada uno los rangos superiores a 15 días y a un mes.

Analizadas las frecuencias, se evidencia la necesidad de crear una imagen que motive además de la identificación con la empresa, la recompra regular de los servicios así como la publicidad “de boca” que colabore con el desarrollo del negocio sin destinar montos excesivos a la participación en otros medios gráficos.

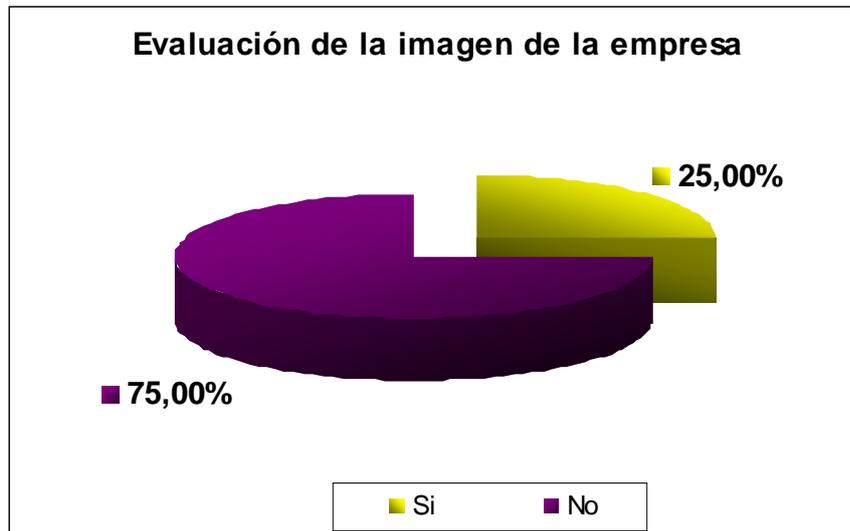
Pregunta 5

Gráfico 2.6 – Percepción del servicio de la empresa en comparación con la competencia



De la muestra seleccionada el 65% de los clientes encuestados afirman que en comparación de precios y calidad versus la competencia IMPRESIÓN posee precios menores, el 25% que son precios similares a los que las empresas competidoras ofertan los servicios y en un 10% más caros sin que necesariamente eso signifique que se pagó un valor alto por calidad superior.

Esto brinda pautas reales para la estructuración del sistema de imagen corporativa ya que es un resultante estadístico de la percepción comparativa entre la empresa y el mercado, concluyendo que la imagen se debe enmarcar en comunicar que el precio pagado es justo respecto a la calidad recibida.

Pregunta 6**Gráfico 2.7 – Evaluación de la Imagen de la Empresa**

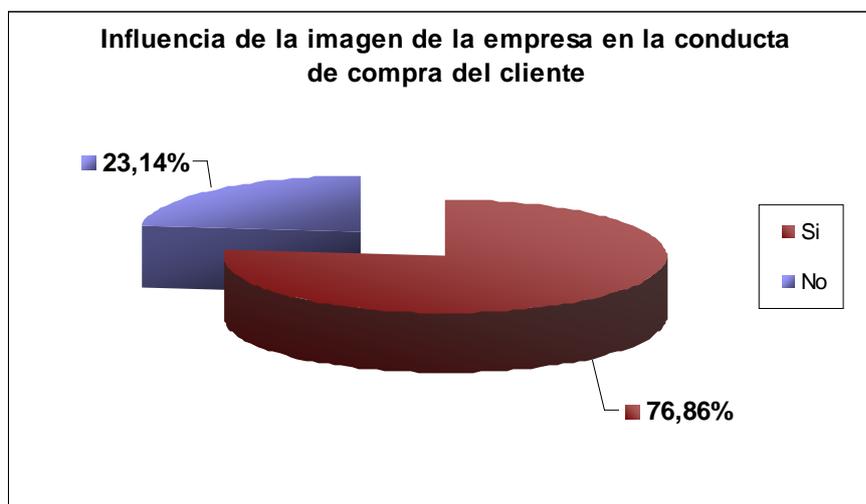
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En lo que tiene que ver con la imagen de la empresa el 75% de los clientes no están de acuerdo con la imagen actual que es una diferencia muy grande con los clientes que la aprueban que es el 25%, esto permite llegar a la conclusión de que la empresa necesita con urgencia modificar su imagen actual, comunicando al cliente ideas más frescas y de mayor impacto en el público objetivo actual.

Pregunta 7

Gráfico 2.8 – Influencia de la Imagen de la empresa



Fuente: Encuestas

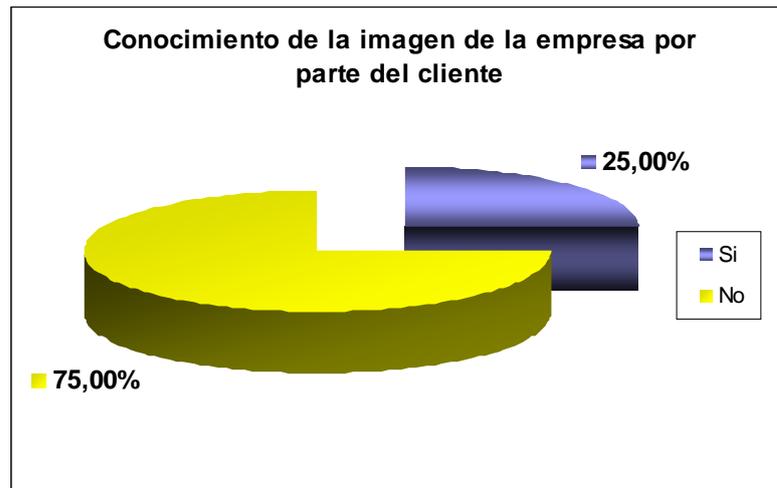
Elaborado por: Autor

Del total de clientes encuestados el 76.86% afirma que la influencia de la imagen de la empresa en su conducta de compra es alta, esto evidencia la necesidad de mejorar el modelo empírico actual o sustituirlo por una propuesta debidamente estructurada y en correspondencia a la cultura organizacional.

El 23.14% de los clientes no consideran importante la imagen de la empresa como para condicionar la compra, lo que denota un nivel menor de fidelización en este grupo respecto del total de la cartera actual de la empresa.

Pregunta 8

Gráfico 2.9 – Conocimiento de la imagen de la empresa por parte del Cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El 25% de los clientes encuestados afirma que reconoce el logotipo de la empresa, lo que muestra claros problemas en la comunicación de la organización con el medio exterior.

Un 75% responden que no conocen o les es difícil identificar el logotipo de la empresa confirmando el diagnóstico anterior.