



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACION

CARRERA INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL SOBRE LA EMPRESA NEON MÁGICO, DIRIGIDA HACIA LOS MICROEMPRESARIOS DE PICHINCHA.”

AUTOR: Mirian Marlene Paguay Patarón

TUTOR: MG. Darío Arboleda. J.

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL SOBRE LA EMPRESA NEON MÁGICO, DIRIGIDA HACIA LOS MICROEMPRESARIOS DE PICHINCHA.”, presentado por la Señorita Mirian Marlene Paguay Patarón, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, febrero 2015

TUTOR

Firma:

MG. Darío Arboleda J,

C.C. 171490723-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, febrero 2015

ESTUDIANTE

Firma:

Marlene Paguay Patarón

CC: 171375220-0

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, febrero 2015

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A cada uno de los integrantes de mi familia por la fuerza, apoyo y confianza que me han brindado; a mi abuelo por ser un ejemplo de perseverancia y honestidad entregado siempre a su trabajo para llegar a ser un triunfador

A mi madre por ser la amiga siempre dispuesta a darme ánimos para seguir adelante, la compañera de desvelos que ha estado junto a mí en todo momento, le agradezco por toda la paciencia, amor y cuidados brindados en todos estos años; gracias por todos los regaños recibidos ya que fueron los que me ayudaron a corregirme, por inculcarme valores y principios fundamentales para un correcto desenvolvimiento dentro de la sociedad.

A mis hermanos Byron, Kathy y Steeven que de una u otra manera son la razón de esta anhelada superación personal, son quienes han vivido de cerca los buenos y malos momentos y siempre han sabido comprender el esfuerzo realizado para llevar paralelamente una carrera profesional y una carrera universitaria.

A mi pequeño Zahir, que es el mejor regalo que un hermano puede darle a una hermana; mi gran motivación para seguir el camino de la superación constante en busca de un futuro más prometedor.

Marlene

AGRADECIMIENTO

Esta tesis se la dedico a mi Dios ya que sin su bendición hoy no estaría escribiendo estas líneas, un agradecimiento muy especial al Dr. José María Aguirre (cirujano general), que fue la única persona que me trato como un ser humano con derecho a la vida y por medio de sus conocimientos me dio la ayuda necesaria en el momento más oportuno, para lograr frenar la enfermedad que amenazaba terminar con mi vida, a las personas que dedicaron su tiempo y esfuerzo para cuidar de mi cuando no podía hacerlo por mis propios medios.

Al señor Wenceslao Ávila, gerente-general de la empresa Neón Mágico por brindarme el tiempo y el espacio necesario para llevar adelante mis estudios superiores, siendo de alguna manera el principal promotor de este logro personal.

Agradezco por la paciencia y conocimientos brindados en todo este largo camino como estudiante al MG. Darío Arboleda J. ya que sin su colaboración la realización de este anhelo no habría sido posible.

Marlene

1. INDICE GENERAL

1. MARCO TEÓRICO	17
1.1. Comunicación	17
1.2. Sistema de comunicación	17
1.3. Comunicación visual	18
1.4. Imagen corporativa	18
1.4.1. Logotipo	19
1.4.1. Isotipo	20
1.4.1. Imagotipo	20
1.4.2. Cromática	21
1.4.3. Tipografía	21
1.5. Retícula	22
1.6. Soporte gráfico	23
2. DIAGNOSTICO	24
2.1. Tipo de investigación	24
2.1.1. Población y muestra	24
2.1.2. Macroambiente	25
2.1.3. Microambiente	26
2.1.4. Cámara de Comercio de Quito	27
2.1.5. Microempresario	27
2.2. Entrevista	28
2.2.1. Datos de la entrevista	28
2.3. Encuestas	30
2.3.1. Datos de la encuesta	30
2.4. Análisis	32

3. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	33
3.1. Propuesta grafica.....	33
3.2. Identidad corporativa	33
3.2.1. Logo.....	33
3.2.2. Construcción de la marca	34
3.2.3. Slogan.....	35
3.2.4. Color	35
3.2.5. Tipografía	36
3.3. Elementos comunicacionales	36
3.3.1. Flyer.....	36
3.3.2. Tríptico.....	37
3.3.3. Portada para red social	38
3.4. Elementos promocionales	39
3.4.1. Bolsos.....	39
3.4.2. Camisetas.....	40
3.4.3. Gorras.....	40
3.4.4. Llaveros	41
3.4.5. Jarros.....	41
3.5. Papelería corporativa.....	42
3.6. Soporte gráfico de la identidad	46
3.6.1. Construcción gráfica del manual.....	46
3.6.2. Formato del manual	46
3.6.3. Retícula del manual.....	47
3.7. Contenido del manual	49

3.8. Validación del producto.....	49
3.8.1. Resultado de validación	50
4. presupuesto del producto	51
4.1. Valor por producto	51
4.2. Conclusiones.....	52
4.3. Recomendaciones	52

2. INDICE DE IMAGENES

Imagen # 1 Logo Actualizado	33
Imagen # 2 Logo En Retícula	34
Imagen # 3 Colores De La Marca	35
Imagen # 4 Tipografía De La Marca.....	36
Imagen # 5 Flyer	37
Imagen # 6 Tríptico	38
Imagen # 7 Portada De Red Social.....	38
Imagen # 8 Bolso De Tela	39
Imagen # 9 Camiseta De Algodón	40
Imagen # 10 Gorra De Tela	41
Imagen # 11 Llavero De Metal	41
Imagen # 12 Jarro De Cerámica	42
Imagen # 13 Tarjeta De Presentación.....	43
Imagen # 14 Carpeta Corporativa	44
Imagen # 15 Hoja Membretada	45
Imagen # 16 Factura.....	46
Imagen # 17 Portada De Manual	47
Imagen # 18 Retícula Del Manual	48

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL SOBRE LA EMPRESA NEON MÁGICO, DIRIGIDA HACIA LOS MICROEMPRESARIOS DE PICHINCHA.”

AUTOR

Mirian Marlene Paguay Patarón

TUTOR

Ing. Darío Arboleda Jordán, MG

RESUMEN

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, de acuerdo a las herramientas de encuestas y entrevistas, en base a los resultados obtenidos del mismo, y a las necesidades de la empresa Neón Mágico, se concluye que dicha empresa requiere del diseño de un sistema de comunicación visual, para de esta manera cubrir las necesidades publicitarias y comunicativas de la empresa.

Es así que se realizará un producto de acuerdo a la metodología aplicada al diseño según Bruno Munari y Joan Costa, algunos de los pasos a seguir son: recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público, Análisis de prioridades y jerarquías, Especificaciones para la visualización.

PALABRAS CLAVE: Diseño, sistema, productora, Neon Mágico, publicitarias, comunicación visual.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO

TOPIC:

“DESIGN OF COMPANY NEON MAGIC SYSTEM ON VISUAL COMMUNICATION
ADDRESSED TO MICROENTREPRENEURS PICHINCHA.”

AUTHOR

M. Marlene Paguay Patarón

TUTOR

Ing. Darío Arboleda Jordán, MG

ABSTRACT

After completing the research , according to the survey and interview tools , based on the results thereof, and the needs of the company Neon Magic , it is concluded that the company requires the design of a communication system visual , to thereby cover the advertising and communication needs of the company .

It is so a product according to the methodology applied to the design as Bruno Munari and Joan Costa , some of the steps are performed are: collecting customer information , product, competition , public, Analysis of priorities and hierarchies , Specifications for visualization.

KEYWORDS: Design, system, producer, Neon Magic, advertising, visual, communication.

INFORMACIÓN GENERAL

Carrera: Diseño Grafico

Autor: Mirian Marlene Paguay Patarón

Tema: Diseño de un sistema de comunicación visual sobre la empresa Neón Mágico, dirigida hacia los microempresarios de Pichincha.

Articulación con la línea y sub línea de investigación de la UISRAEL. Cultura, educación y comunicación en la perspectiva del buen vivir.

Cultura, identidad y comunicación.

Fecha de presentación (Trabajo de Titulación) Febrero

INTRODUCCIÓN

Las microempresas surgen de un sueño o de la iniciativa del dueño o administrador de dicho local para crear un negocio personal, estos pequeños locales ofertan ya sea productos o servicios en pequeñas cantidades con la posibilidad de que el mismo vaya expandiéndose en el futuro.

Todo local comercial necesita algún tipo de publicidad que lo identifique y lo diferencie de los demás competidores que puedan existir en su misma área, con la finalidad de captar la atención de cuanto cliente sea posible y a la vez generar demanda del producto ofertado.

La empresa Neón Mágico tiene muchos años de experiencia en el mercado y presta sus servicios de asesoría a quienes lo requieran ya sea con luces de neón o luces leds en cualquier presentación, la finalidad que se persigue de esta manera es la de dar a conocer los productos ofertados y la calidad de los mismos.

Utilizando la metodología aplicada al diseño se ha realizado un análisis del porque las ventas han bajado en la empresa y se ha obtenido como resultado que los microempresarios en su mayoría desconocen donde pueden adquirir anuncios con luces de neón o leds que les garanticen calidad en el producto y un servicio técnico que los asesore correctamente.

Un sistema de comunicación visual sobre la empresa Neón Mágico, la cual estará dirigida hacia los microempresarios de pichincha guiara de manera adecuada sobre donde, y como ubicar a la empresa para obtener un anuncio publicitario acorde con las necesidades de cada negocio.

CONTEXTUALIZACIÓN

Las luces de neón han sido la mejor publicidad con la que algunos locales, famosos como los casinos de las Vegas (Estados Unidos), que desarrollan sus actividades especialmente en la noche han llamado la atención de sus clientes con inmensos y coloridos rótulos de neón.

Los factores para preferir este tipo de luz son el bajo consumo eléctrico y la facilidad con la que se puede moldear el vidrio para darle la forma que el cliente pueda requerir en su local comercial.

Si bien las luces de neón son llamativas y muy moldeables tienen el pequeño inconveniente de que no se puede realizar piezas muy pequeñas y a la hora de realizar letras corporativas no siempre se puede contar con las luces de neón, debido a este pequeño problema surgieron las luces leds.

Los leds son pequeñas tabletas con una dimensión mínima de hasta 1 x 1cm, debido a su tamaño se han convertido en un aliado más, para quienes desean un rotulo publicitario.

Neón Mágico es una empresa que a lo largo de su trayectoria profesional se ha caracterizado por utilizar productos de calidad, los mismos que tienen un costo más elevado que los productos chinos que inundan el mercado actual.

A la hora de pensar en invertir en publicidad no siempre se piensa en la calidad del producto que se va a adquirir sino en cuanto se va a gastar.

Debido a que el producto chino tiene menor costo y los nuevos clientes no conocen las ventajas de un buen artículo, las ventas en la empresa Neón Mágico se ha limitado a trabajar únicamente con los clientes que conocen las ventajas de los productos ofrecidos.

La aspiración de Neón Mágico es informar a los microempresarios de pichincha sobre las características de los productos y servicios ofrecidos por la misma, así como las ventajas de adquirir una publicidad de calidad con la garantía y la experiencia de una empresa con años de servicio al cliente

PROBLEMA

La publicidad comercial es una forma de comunicación utilizada por la mayoría de personas que tienen un negocio y necesitan expandir sus horizontes hacia nuevos consumidores. Quien necesita hacer promoción para su local comercial, siempre buscara una forma novedosa para lograr este fin.

El neón ha sido y será un producto novedoso y llamativo por la fuerza de sus colores y por la facilidad para adaptarse a las formas que el cliente requiere; ofrecer productos

de primera calidad y la experiencia con la que se elabora los mismos posiciono a la empresa neon mágico como líder en el mercado hasta hace poco.

En un mercado tan competitivo como el actual, con la llegada de productos chinos al país, y la competencia desproporcionada en la misma área, las ventas de la empresa ya no son las mismas de antes.

La principal ventaja de los productos chinos que ingresan al Ecuador está centrada en los bajos costos de los mismos, de esta manera desvían la atención sobre la calidad del mismo, en China como en cualquier otro país existen lugares en los cuales venden productos de mas y menos calidad, dependiendo de este pequeño detalle los costos en los productos varían a mayor o menor precio.

La mayoría de importadores prefieren traer al Ecuador productos de menor calidad porque representan precios bajos y ventas rápidas.

El consumidor que se deja guiar por el bajo precio realizara la compra de estos productos pero al cabo de un corto tiempo comenzara a darse cuenta de la mala calidad del mismo y de las molestias que le causara la reposición de un mal producto, en definitiva, el cliente realizará un gasto doble, por no contar con la información necesaria y las características de un buen artículo.

Para revertir esta situación se elaborara un sistema de comunicación visual, el mismo que busca posicionar e identificar a la empresa Neón Mágico en la mente de los consumidores, como una compañía capacitada para asesorarlos y darles a conocer todos los beneficios que obtendrán al contratar los productos y servicios de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación visual de una empresa se vuelve una herramienta que diferencia y posiciona a esta ante las demás que compiten en el mismo ámbito, es parte vital de su éxito, demuestra la evolución y el crecimiento sostenido de la misma dentro del mercado, representa y norma la identidad grafica de la empresa como elementos visuales, aplicaciones y la adecuada forma de reproducir los mismos.

El sistema de comunicación de a empresa Neón Mágico busca impulsar la empresa entregando información a sus clientes sobre la calidad, garantía, tiempo de vida útil del

producto, mantenimiento adecuado, etc., para que sean ellos los que luego de un análisis profundo tomen la decisión que más convenga a sus intereses.

El principal beneficiado al solucionar la problemática antes descrita será el grupo objetivo puesto que tendrá la información necesaria, a precios razonables, por otra parte; al mejorar las ventas e ingresos de Neón Mágico se logrará posicionar sólidamente a la empresa entre los microempresarios de pichincha encontrándose en mejor capacidad y disposición para ofrecer empleo a un grupo mayor de personas logrando con esto mayor competitividad y producción de excelente calidad a costos accesibles, contribuyendo de manera voluntaria al mejoramiento social y económico.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de comunicación visual para la empresa Neón Mágico utilizando elementos comunicacionales que aporten con información para el posicionamiento y reconocimiento de la imagen de la empresa dirigida a los microempresarios de pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los conocimientos teóricos como comunicación visual e imagen corporativa que ayuden a encaminar el proyecto de forma adecuada.
- Diagnosticar las necesidades comunicacionales de los microempresarios de pichincha a través de la aplicación de encuestas y entrevistas.
- Elaborar el soporte gráfico que contenga información acerca del sistema de comunicación visual basado en los resultados del diagnóstico y la recopilación de bases teóricas
- Validar la propuesta con profesionales del diseño y directivos de la empresa Neón Mágico para que sus criterios sirvan como aporte para comprobar su funcionalidad.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo investigativo del proyecto “Diseño de un sistema de comunicación visual sobre la empresa Neón Mágico, dirigida hacia los microempresarios de pichincha.”, se utilizará los siguientes métodos:

Métodos teórico, inductivo y deductivo se utilizarán para la etapa de recopilación de datos, los métodos matemáticos y estadísticos se utilizarán en la etapa del diagnóstico para procesar los resultados de las herramientas de investigación como son las encuestas que se realizarán al grupo objetivo y las entrevistas a directivos de

la empresa Neón Mágico, con el objetivo de identificar las necesidades comunicacionales.

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

El valor del proyecto será solventado en su totalidad por parte del estudiante y se ha distribuido de la siguiente manera:

Detalle	Cantidad	Unidad	V. unitario	Valor total
Costos fijos				80,00
copias				4,50
Impresiones				15,00
Internet y teléfono	100	horas	0,50	50,00
Resma papel bond	2	resma	5,00	10,00
Movilización				25,00
			Costo total	184.50

1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de un sistema de comunicación visual se necesita obtener datos conceptuales y antecedentes de uno o más expertos en el tema que puedan aportar con un punto de vista, el mismo que ayudaran a conocer y recopilar un poco más de información sobre los términos empleados en el presente trabajo.

1.1. Comunicación

Según Joan Costa

“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”¹

Al ser la comunicación la base fundamental para el desarrollo de la sociedad se cree que con la implementación acertada de un sistema de comunicación visual que ayude en el intercambio de información entre la empresa Neón Mágico y los microempresarios de Pichincha, lograría que la información llegue de una forma adecuada. Si no se puede entender las señales, signos, imágenes, etc., existentes en la vida cotidiana todo se volvería un caos y la comunicación dejaría de existir provocando que el buen funcionamiento de la sociedad termine.

Cuando la información transmitida entre seres humanos, la misma puede darse de manera verbal, visual o por medio de texturas que serán detectadas por los sentidos de la vista, oído, tacto, si la información no llega en el mismo código de quien la recibe no habrá una correcta comunicación, es decir, es de suma importancia establecer el mismo código para que la comunicación sea eficaz.

1.2. Sistema de comunicación

Un sistema es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados entre sí que interactúan para lograr un objetivo, en este caso el objetivo es difundir información sobre las actividades realizadas por la empresa Neón Mágico a través de un sistema de componentes estructurados y vinculados entre sí.

El sistema de comunicación visual que será implementado en la empresa Neón Mágico será aplicado en varios medios de comunicación impresa, deberá tener en cuenta que la adecuada coordinación entre cromática, textura, formatos, fuentes, lograra unificar a todos los elementos en un sistema, la información entregada deberá

¹ Costa J.(2006) pag.105 “La comunicación en acción”

ser clara, legible y no estar sobrecargada para evitar las confusiones a la hora de interpretarla. El objetivo principal que persigue el sistema de comunicación visual es el de determinar e impulsar la imagen de la compañía a través del factor estético y visual.

1.3. Comunicación visual

“Simplificando, podemos afirmar que comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes, es una herramienta fundamental para construir la sociedad del conocimiento”.²

A diferencia de otros tipos de comunicación el lenguaje visual posee sus propias características, entre ellas podemos mencionar, un código natural de fácil interpretación y de sencilla aplicación.

A diario la mayoría de personas realizan actos de comunicación visual, es decir todo lo que observamos comunica algo, por ejemplo una flor, una nube, un semáforo, etc.

Mediante el sistema de comunicación visual que será elaborado para la empresa Neón Mágico, se espera difundir un mensaje claro sobre la compañía y la importancia de la comunicación visual de una manera intencionada, dirigida hacia los microempresarios de Pichincha, mediante el uso de imágenes, las mismas no solo buscan atraer la atención del grupo objetivo, sino que tienen la posibilidad de ser interpretada de acuerdo al criterio de cada persona. Si la imagen va acompañada de un texto corto la comunicación será mucho más atrayente y fácil de interpretar.

La comunicación visual corporativa es el conjunto de elementos y expresiones que harán evidente la personalidad y la coherencia de Neón Mágico permitiendo a la misma instaurar diferencias visuales frente a las demás empresas existentes en el mercado.

1.4. Imagen corporativa

Según Joan Costa:

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos

² Costa J.(2006) pag.105 “La comunicación en acción”

signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”.³

Se trata sobre la captación mental que un cliente tiene sobre la empresa Neón Mágico, también puede referirse a la posición de un producto dentro del intelecto del cliente esta posición se la puede lograr gracias al valor agregado que cada empresa entrega a sus clientes en el momento de adquirir un producto o servicio, al manejo de imagen , pero principalmente se debe a la comunicación visual corporativa que realizan las grandes empresas y toda organización que busca posicionar su imagen en un nivel alto con relación a sus rivales directos.

La imagen corporativa siempre está conformada por varios elementos que asignan una percepción fuerte a la compañía, en el caso de Neón Mágico, el principal elemento a posicionar es el logotipo, el valor de los que forman parte de la imagen empresarial radica en que formen parte del trabajo diario y en la formación de la empresa, con el objetivo de lograr reconocimiento e identificación no solamente por parte de sus consumidores sino también de sus operarios.

1.4.1. Logotipo

“El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutemberiana, de las artes graficas y, concretamente de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar letras daba lugar a logotipos, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra.”⁴

El logotipo es una grafía que representa exclusivamente a una empresa y marca la diferenciación con otras empresas, para que tenga éxito se debe tener en cuenta el principio fundamental del diseño “menos es más”, es decir no se la debe llenar de muchos detalles para que su interpretación sea rápida.

En el caso de Neón Mágico el nuevo logotipo está formado por tipografía de una forma determinada y colores fuertes que lo proveerán de identidad propia, el mismo deberá ser utilizado en la papelería corporativa como: tarjetas, hojas membretadas, carpetas, sobres, etc., en productos promocionales, elementos comunicacionales, etc., es a través de estos elementos que la empresa podrá comunicar y diferenciar sus productos y servicios de entre los existentes en el mercado.

³ Costa J. (2003) Pg. 95 “Imagen Corporativa en el siglo XXI”.

⁴ Costa J. (2003) Pg. 205 “Imagen Corporativa en el siglo XXI”.

1.4.1. Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Es un icono gráfico que distingue a la compañía sin la necesidad de utilizar texto, la imagen debe consolidar toda la energía requerida para transferir la información deseada. Para la empresa Neón Mágico la tipografía, también se convierte en un isotipo que busca reconocimiento pleno y posicionamiento en la mente de los microempresarios de Pichincha. Se busca transmitir con una sola grafía se desea transmitir pensamientos asociados con la empresa, los mismos que quedaran grabados en el intelecto de los consumidores.

Un símbolo bien construido lograra la conceptualización de la empresa inmediatamente después de observarlo, cabe recalcar que el color es también un factor muy importante que se debe tener en cuenta para la construcción del símbolo.

1.4.1. Imagotipo

Chaves se refiere a este tipo de representación, como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone además, que “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.”⁵

Al logotipo de Neón Mágico se le añadirá una textura, la misma que buscara crear un efecto lo más parecido a la luz de neón, creando de esta manera una imagen o signo que ayude a mejorar la identificación de la compañía, de esta manera se obtendrá una diferenciación con las demás empresas existentes en el tanto en color, forma y textura como en la ideología de la misma, aplicándola de una manera recurrente y asociada a representar a la compañía, se puede decir que estamos hablando de un imagotipo por la unión de tipografía e imagen en el mismo signo gráfico.

El signo grafico debe funcionar independientemente, por separado del logotipo sin perder la característica de imagotipo con la que fue creado, pero en el caso de Neón Mágico las dos características se encuentran fusionadas en una sola.

⁵ Chaves N. (1988)Pg. 55 “Imagen corporativa”

Este instrumento será utilizado por parte de Neón Mágico, para respaldar el desarrollo de una comunicación efectiva tanto interna como externa. El imagotipo en mención será ubicado en un lugar estratégico y adecuado para atraer la atención del cliente. Con la utilización de la imagen se busca el fortalecimiento de la compañía y a la vez se pretende la fácil recordación y distinción de la marca por parte del grupo objetivo.

1.4.2. Cromática

“Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático, diseñar supone utilizar colores y por tanto aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como lo vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La gama cromática a de considerar un elemento complementario en la identificación visual”.⁶

La luz es color y produce distintos tipos de sensaciones y reacciones psicológicas en la conducta humana, para la elaboración de la identidad corporativa de la empresa Neón Mágico se utilizara dos colores primarios que son el rojo y amarillo, y un secundario que es el violeta, para resaltar los colores de la nueva identidad se empleara el color negro como fondo. La cromática o colores agregan significado al diseño, destacando apreciaciones que deben ser resaltadas, en este caso se busca resaltar la fuerza , elegancia, modernidad, de la empresa; la luminosidad, calidez, energía, de las luces de neón; lo mágico, y la ilusión, todos estos sentimientos expresados mediante los colores seleccionados para el proyecto.

El color y la grafía trabajan de forma coordinada para transmitir el concepto, ser identificado y asociado por si mismo como el elemento representativo de la empresa para la cual fue creado, cuando este proceso se cumple en su totalidad se puede decir que a tomado una función connotativa que tiene alusiones psicológicas.

1.4.3. Tipografía

“La tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”.⁷

⁶ Costa J.(2003) pag.57 “Diseñar para los ojos”

⁷ Fontana R. (2002) pag. 51 “El idioma de las letras”

“La tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño”⁸

La tipografía es la forma cultural más grande que existe para establecer una comunicación con los demás, es una representación gráfica del idioma de cada pueblo, se puede citar al alfabeto como un acuerdo inicial de una tipografía, son también llamadas fuentes o caracteres tipográficos los cuales son utilizados para crear un mensaje.

Mediante la utilización de símbolos y números de distintas formas y tamaños los cuales suelen ir impresos en un soporte gráfico.

Una tipografía debe ser elegida de acuerdo al significado de la información y al público al cual está dirigido el mensaje, para un hospital no se utilizaría la misma fuente tipográfica que para una discoteca, la tipografía debe significar y evocar el sentido de lo que está representando. Se busca optimizar el mensaje de una forma gráfica para atraer la atención del público objetivo hacia el objetivo principal del mensaje.

1.5. Retícula

“Se entiende como una voluntad de orden y claridad, en busca de una unidad en la presentación de las informaciones visuales. La configuración constructivista significa la transformación de leyes configuradoras en soluciones prácticas.”⁹

Para que una publicación vea la luz o llegue al público objetivo debe pasar por muchos procesos, uno de ellos es la retícula, mediante la utilización de la misma se puede trabajar de una forma ordenada en la estructura visual de libros, revistas, periódicos, etc., y cualquier otro elemento que necesite ser presentado con un orden visual.

En el diseño gráfico mediante el uso de una retícula, que no es otra cosa que líneas que cruzan de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo, mediante un orden debidamente establecido obtendremos un formato armónico y la utilización organizada del papel mediante el uso de columnas con espacios específicos para el texto; también se lograra espacios en blanco que pueden ser descansos visuales en vez de una forma de demostrar que se carece de profesionalismo, los márgenes que son los encargados de mantener el equilibrio y la simetría, la forma de diagramación depende

⁸ Solomon M (1986) The art of Typography by Martin

⁹ Muller J.(1982) pag.3 “Sistema de retículas”

del tipo de publicación que vaya a realizarse, y principalmente del grupo objetivo al cual este dirigido el material visual.

1.6. Soporte gráfico

Se define como soporte gráfico todo aquello que sirva como base para transmitir un mensaje, cumplir la principal función del diseño gráfico: Comunicar.

De acuerdo a Goodman (2001), un soporte gráfico es aquel elemento que complementa un logotipo, marca o un signo, que como resultado le da personalidad al diseño de cualquier presentación, escritura o cualquier tipo de impreso que emita la organización para su personalidad e imagen.¹⁰

Tomando en cuenta que la imagen gráfica de una empresa es su carta de presentación además de su forma de atraer la atención del cliente, se debe escoger de manera adecuada las herramientas que servirán de complemento para posicionar y promocionar la identidad corporativa de la empresa Neón Mágico en el mercado y a la vez influir en la decisión de compra del potencial cliente. La finalidad principal de un soporte es la de posicionar a la marca pero además busca facilitar el reconocimiento de la misma por parte de sus clientes, diferenciar a la empresa de sus competidores mostrándola de una forma única y particular, lograr permanecer en la mente de sus clientes de modo que llegue a ser parte de sus vidas.

¹⁰ Goodman R.(2001) pag.3 "Soporte Grafico"

2. DIAGNOSTICO

2.1. Tipo de investigación

En la etapa del diagnóstico se hará referencia a todos los métodos y herramientas de investigación que se utilizarán para la identificación de la necesidad y con esto poder encaminar la propuesta, se realizará un análisis del macro y microambiente relacionado a la comunicación institucional que ayude a entender las necesidades comunicacionales de forma global y particular. Para determinar la muestra de la población a ser encuestada se utilizará una fórmula que nos indique a cuántas personas debemos aplicar la herramienta de encuestas, ya que realizar la misma a todo el universo se complicaría un poco debido a lo extenso de sus integrantes, se realizará una breve entrevista a directivos de la empresa Neón Mágico para conocer su punto de vista en cuanto a la necesidad comunicacional.

2.1.1. Población y muestra

En Pichincha existen aproximadamente unos 2000 socios microempresarios, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quito; el sistema estará dirigido hacia una pequeña muestra de este grupo, la misma que será obtenida utilizando una fórmula adecuada para el caso.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (2000)

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. (1,44)

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Nivel de confianza 75% 80% 85% 90% 95% 95,5% 99%

e: El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. (0,5)

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
(0,5)

n: es el número de encuestas que se van a realizar.

La fórmula antes mencionada ayuda calcular la muestra cuando el universo es muy extenso, en base a los datos anteriores y con la ayuda de dicha herramienta se ha procedido a hacer el cálculo correspondiente obteniendo como resultado una muestra de 206 encuestas a realizarse.

2.1.2. Macroambiente

A través de la historia se han presentado problemas de comunicación en una gran mayoría de empresas, en especial en las nuevas pequeñas micro empresas puesto que carecen de experiencia en el tema.

La comunicación es la base del éxito o el desplome de una empresa, el 97% de las empresas en el mundo realizan algún tipo de comunicación, un caso específico a mencionarse es el de Las Vegas (Estados Unidos) las compañías de casinos asentadas en este lugar realizan una importante campaña de comunicación y publicidad para captar la mayor cantidad de clientes durante todo el año.

Según estudios realizados, gracias a las grandes campañas de comunicación, Las Vegas, a pesar de estar ubicada en un desierto de Estados Unidos logra captar la visita de un gran número de personas cada año, un alto porcentaje acude al lugar atraídos por sus famosos casinos y sus máquinas tragamonedas, en menor porcentaje acuden a bares y clubes, en un porcentaje más bajo y no por ello menos importante las personas acuden por reuniones de negocios.

El marketing y la publicidad son parte de la comunicación implementada en este lugar, gracias a esto es conocida como “La ciudad del pecado, del juego o de las luces” estas a su vez son las responsables de facilitar la difusión de la existencia de shows en vivo y otros eventos allí organizados, las personas acuden a los lugares que desean visitar, de esta manera los locales incrementan sus ventas y por consiguiente de sus ingresos pero sobre todo el reconocimiento de la marca.

Una empresa que no tenga una adecuada comunicación con sus clientes tiene un gran riesgo de fracasar en el intento antes de comenzar siquiera con el negocio, esto debido a que el público no puede prestar atención a un producto fantasma, o que no saben que existe por más bueno que este sea.

Es por esta razón que la correcta implementación de un sistema de comunicación visual que transmita calidad, experiencia, servicio, y de esta manera lograr captar la atención de los usuarios que requieran productos con este tipo de ventajas, consiguiendo de paso que el cliente seleccione nuevamente a la empresa de ser el caso.

2.1.3. Microambiente

La comunicación ejerce un gran poder y puede ser comparada con una moneda, la misma que siempre tiene un anverso y un reverso, puede dar larga vida a una compañía o acortar sus días en el mercado, partiendo del punto de que la publicidad es parte de una buena comunicación entre una empresa y los clientes se cree necesario realizar una buena inversión en este campo.

Se necesita contar con la persona idónea para realizar esta tarea, los mismos que deben contar con proveedores que entreguen materiales de calidad. Esta es una propiedad que la mayoría de personas busca en los bienes que va a adquirir.

Una empresa que entrega productos de calidad a sus compradores puede tener la certeza de que volverán a buscar sus servicios, este será el valor agregado de la empresa y lo que la hará la diferencia con las existentes en el mercado.

Partiendo de los antecedentes generales de grandes empresas que tuvieron problemas de comunicación podemos deducir que este factor también se presenta en las grandes ciudades ecuatorianas, caso específico Quito, un factor para los problemas de comunicación en la ciudad de Quito es la restricción a la publicidad exterior que las autoridades de cada ciudad promueven a través de ordenanzas creadas con el fin de “normar” la publicidad dentro de la urbe.

Esta restricción impide que los microempresarios busquen una empresa con experiencia en la publicidad que ayude a la correcta comunicación entre su empresa y sus potenciales clientes. A continuación se cita un artículo de la ordenanza metropolitana que habla sobre la publicidad fija:

- A) Publicidad fija: Toda persona natural o jurídica que requiera permiso o licencia municipal para la instalación de publicidad exterior que ocupe espacios privados, espacios de servicio general o espacios públicos, deberá cancelar al Municipio del

Distrito Metropolitano, en la respectiva Administración zonal, la regalía por el aprovechamiento de la publicidad exterior.¹¹

Para profundizar en este tema se realizó la investigación en el grupo objetivo, en este caso los microempresarios de pichincha, los cuales coinciden en que la comunicación y la publicidad son herramientas importantes para promocionar sus negocios y requieren conocer una empresa que los asesore en el tema.

2.1.4. Cámara de Comercio de Quito

Promueve el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Quito y del país, además de ser la organización gremial más eficiente, solidaria, representativa e influyente del sector productivo del Ecuador.¹²

La Cámara de Comercio de Quito es una organización eficiente de carácter privado, sin fines de lucro, que representa a las personas naturales y jurídicas asociadas a la entidad que se dedican de manera general a las actividades comerciales y, de manera particular, a la transacción e intercambio de servicios en la capital.

La finalidad principal de la cámara de comercio de Quito es la de promover el intercambio de productos y servicios entre cliente – compañía y viceversa.

Además busca el desarrollo paulatino de la calidad de vida del ser humano a través del crecimiento económico equitativo dentro de la sociedad.

2.1.5. Microempresario

Un microempresario es una persona que abre las puertas de un negocio ya sea con capital propio o con inversiones familiares, los negocios muchas de las veces se encuentran ubicados en la misma casa donde habita el microempresario.

Además de ser generadores de fuentes de trabajo, los microempresarios tienen la responsabilidad de conducir el negocio y para ello debe adquirir conocimientos mínimos de contabilidad para saber cuánto invertir, y como distribuir las ganancias muchas de las veces el factor económico es un factor condicionante en el momento de proyectar una expansión en corto tiempo motivo por el cual limita sus actividades la mayoría de las veces al entorno local. En Ecuador El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio FEPP¹³ y CESA son fundaciones privadas con propósito social, sin fines de

¹¹ “Ordenanza metropolitana N° 0186”

¹² <http://www.lacamaraquito.com/la-camara/quienes-somos/>

¹³ <http://fepp.org.ec/>

lucro que dedican parte de sus esfuerzos para promover la producción de microempresas familiares, grupales, etc., así como también la creación de un “fondo común” que ayude al “desarrollo solidario de la humanidad”, dando prioridad a las personas de los lugares más alejados y sin atención de otras instituciones, siempre respaldados por las leyes del Ecuador y el derecho internacional.

2.2. Entrevista

La entrevista como herramienta de investigación fue de gran utilidad en el proyecto debido que los directivos de la empresa pudieron dar un punto de vista específico sobre las necesidades comunicacionales de la empresa; con esta información se puede buscar un aporte a la solución de la problemática existente.

2.2.1. Datos de la entrevista

Entrevista al gerente general de Neón Mágico:

1.- Considera usted que la comunicación manejada por la empresa Neón Mágico hacia sus clientes le es útil en la actualidad?

R: La comunicación que tiene la empresa en la actualidad ha sido mantenida desde hace varios años atrás y no se ha realizado ninguna actualización que permita mantenerse a la vanguardia de los tiempos actuales.

2.- Posee la empresa Neón Mágico un distintivo que la represente de manera global ante el grupo objetivo y ante sus competidores?

R: La empresa posee un logotipo que fue creado de una manera empírica sin la ayuda de un profesional en la materia, fue creado con el fin de hacer perceptible a la empresa y captar la atención del cliente potencial?

3.- Cree usted que los elementos comunicacionales que posee la empresa Neón Mágico actualmente le ayuda en sus objetivos?

R: La empresa no posee elementos suficientes como para tener una buena comunicación con los clientes, además la empresa busca proyectar una imagen solida que inspire confianza a sus clientes.

4.- La marca de su empresa tiene establecido ciertos parámetros que regulen el uso de la misma para las diferentes aplicaciones?

R: No existe un lineamiento específico en cuanto a la utilización de colores o tipos de letras específicos para la realización de la comunicación tanto interna como externa de la empresa para que la misma sea coherente.

5.- Le gustaría contar con un sistema de comunicación visual que le ayude a mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes?

R: Lo que la empresa quiere y necesita en la actualidad es la diferenciación con las demás empresas del medio y el posicionamiento de la misma en la mente de sus posibles clientes a través de todos los soportes gráficos que se puedan elaborar.

Entrevista al jefe de personal de Neón Mágico:

1.- Considera usted que la comunicación manejada por la empresa Neón Mágico hacia sus clientes le es útil en la actualidad?

R: A mi forma de pensar la comunicación que mantiene la empresa Neón Mágico con los clientes en la actualidad es insuficiente, deberían implementar más elementos gráficos que ayuden a comunicar el trabajo de la empresa.

2.- Posee la empresa Neón Mágico un distintivo que la represente de manera global ante el grupo objetivo y ante sus competidores?

R: El logotipo que la empresa tiene en la actualidad le ha sido de gran utilidad pero creo sería necesario realizar una actualización del mismo para que la empresa refresque la imagen y capte un mayor número de clientes.

3.- Cree usted que los elementos comunicacionales que posee la empresa Neón Mágico actualmente le ayuda en sus objetivos?

R: No me parece que la empresa Neón Mágico posea en la actualidad los elementos comunicacionales suficientes como para tener una adecuada relación con el grupo objetivo.

4.- La marca de su empresa tiene establecido ciertos parámetros que regulen el uso de la misma para las diferentes aplicaciones?

R: la comunicación tanto interna como externa de la empresa Neón Mágico no es coherente debido a que no utiliza una línea de colores o tipos de letras específicos que la distinga ya la vez ayude a mantenerse en el pensamiento del cliente.

5.- Le gustaría contar con un sistema de comunicación visual que le ayude a mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes?

R: La empresa necesita más soportes gráficos que le ayuden a posicionarse en el mercado y en la mente del grupo objetivo, incrementando de esta manera los posibles compradores de publicidad y mejorando los ingresos de la empresa.

2.3. Encuestas

Una vez realizadas las encuestas se pudo conocer datos importantes acerca de las necesidades del grupo objetivo, para conocer esto se realizó las siguientes preguntas enfocadas a buscar ayuda para el desarrollo de la propuesta.

2.3.1. Datos de la encuesta

Las preguntas realizadas al grupo objetivo para la obtención de los datos estadísticos fueron las siguientes:

1.- ¿Conoce usted a la empresa Neón Mágico, que se encuentra dedicada a la publicidad?

En esta pregunta realizada al grupo objetivo un porcentaje significativo manifiesta no conocer a la empresa Neón Mágico lo cual hace que se piense realizar elementos comunicacionales que ayuden a dar a conocer a la empresa ante las personas que realizan publicidad para sus negocios.

2.- ¿Sabe usted cuales son los productos que ofrece una empresa de publicidad?

Un gran porcentaje de personas del grupo objetivo expresa que no conoce exactamente cuales son los productos que una empresa de publicidad puede ofrecer y que mediante la elaboración de elementos comunicacionales será más fácil llegar a los clientes potenciales.

3.- ¿Le gustaría conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Neón Mágico?

A la mayoría de encuestados le gustaría obtener material informativo que aclare sus dudas y les ayude a elegir la publicidad adecuada para su local comercial, esta

información corrobora la necesidad de elaborar un sistema de comunicación visual para informar al grupo objetivo sobre las ventajas de la publicidad comercial.

4.- ¿Cree usted que su negocio necesita de una empresa de publicidad para encargarse de sus asuntos de rotulación?

En esta pregunta las opiniones tienen un pequeño porcentaje de diferencia a favor de que una empresa de rotulación profesional debiera ser la encargada del asesoramiento sobre la mejor opción de rótulos para cada negocio.

5.- ¿conoce los productos de neón y sus ventajas en cuanto a la publicidad?

Un pequeño porcentaje de personas dicen conocer los productos de la empresa Neón Mágico y se muestran satisfechas de haber obtenido la publicidad ofrecida por la empresa para su local, quienes todavía no conocen los productos ofertados demuestran interés por conocer las ventajas de los mismos.

6.- ¿Le interesaría conocer productos nuevos y actuales para sus anuncios publicitarios?

La mayoría de encuestados reconocen la necesidad de publicidad que ayude a mejorar las ventas en sus locales comerciales y se muestran dispuestos a conocer información sobre los productos nuevos ofrecidos por la empresa Neón Mágico que puedan ayudarlos en sus propósitos.

7.- ¿Qué artículo publicitario le gustaría obtener para recordar a la empresa Neón Mágico?

Llavero

Taza

Camiseta

Botón

Bolso

Gorra

Todos los encuestados del grupo objetivo tienen un distinto gusto por el material que les gustaría obtener de la empresa Neón Mágico para mantenerla en su mente cada vez que tengan el artículo al alcance de sus manos o de su vista, llavero, taza, camiseta, botón, bolso, gorra, los artículos han sido ordenados de mayor a menor según los porcentajes de aceptación.

2.4. Análisis

Al finalizar la etapa del diagnóstico y mediante la aplicación de entrevistas a directivos de la empresa y encuestas al grupo objetivo se a podido constatar la necesidad comunicacional que existe en la empresa Neón mágico, para lo cual se cree oportuna la implementación de material gráfico que ayude a estandarizar la marca, materiales comunicacionales que ayuden a la transmitir la información y conocimiento sobre los servicios de la empresa, materiales promocionales que incentiven a mantener la imagen de la empresa en la memoria del cliente especialmente enfocados a los microempresarios de pichincha.

Según lo expresado por los directivos de Neón Mágico, la comunicación que mantiene la empresa con sus clientes ha sido mantenida de la misma forma desde hace varios años sin que haya sido realizada una actualización que permita refrescar la imagen de la empresa; el logotipo fue creado sin el criterio de un experto en el tema con el fin de llamar la atención, se puede decir que logró su cometido por mucho tiempo.

No existe una imagen corporativa que englobe parámetros específicos en cuanto a la utilización de colores o tipos de letras utilizados por la empresa Neón Mágico para que la comunicación tanto interna como externa realizada por la misma sea coherente y la aplicación de la marca sea la adecuada en cualquier soporte.

Con el correcto manejo de la identidad empresarial se podrá lograr la diferenciación con las demás empresas del medio competitivo, pero además, se lograría el posicionamiento de la imagen empresarial en la mente de los posibles clientes mediante la utilización adecuada de todos los soportes gráficos y elementos comunicacionales que puedan ser realizados.

Un local comercial sin publicidad se encuentra en desventaja con respecto a quienes poseen un anuncio publicitario, el grupo objetivo desea conocer cuáles son los productos con los que Neón Mágico puede aportar para ayudarlos en sus propósitos.

También se cree necesaria la implementación de materiales promocionales entregados por la empresa Neón Mágico al grupo objetivo y a los diferentes clientes para posicionarse en la mente del consumidor.

3. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para desarrollar la propuesta era necesario tener datos reales sobre la situación en la que se encuentra la empresa y los productos que ofrece la misma, para este fin se ha realizado encuestas a los microempresarios de Pichincha, logrando entender varios aspectos muy importantes y necesarios para cubrir la falta de información que tienen los potenciales clientes y desarrollar correctamente la propuesta del sistema de comunicación visual que necesita la empresa Neón Mágico.

3.1. Propuesta grafica

Para mejorar la comunicación y la imagen de la empresa frente a sus potenciales clientes es necesario renovar la imagen de la misma refrescando y actualizando el logotipo que posee en la actualidad. Para lograr este objetivo se debe seguir ciertos parámetros que se detallan a continuación.

3.2. Identidad corporativa

La empresa Neón Mágico cuenta con un logo actual que le representa como identidad, el cual ha sido creado de forma empírica, observando la poca acogida que tiene tanto por la empresa, como por los clientes se decide cambiar esta imagen.

3.2.1. Logo

Con el fin de refrescar la imagen corporativa se decide realizar un logotipo que represente a la empresa, el mismo que busca plasmar las características principales del neón, como son: la intensidad de la luz, la fuerza del color, además de proveer un gran peso visual con la tipografía utilizada.

Para obtener un mayor contraste y realce de cada uno de los colores aplicados se decide implementar como base de la misma un fondo negro.



Imagen # 1 logo actualizado

Fuente: El autor

3.2.2. Construcción de la marca

Puesto que la marca es el elemento más importante ya que está encargado de representar a la empresa y le ayuda a diferenciarse y competir en el medio, para la construcción de la misma se decide realizar una retícula basada en 12 módulos horizontales y 10 verticales, mismas que ayudan a una buena composición al momento de distribuir la tipografía o elementos que conforman la marca, a continuación se realiza el detalle de los elementos de la misma.

Se utilizó una figura geométrica rectangular de color negro como fondo que soporta a la marca puesto que se busca resaltar los colores del nuevo logo.

El trazado utilizado para la leyenda neón mágico representa a un tubo luminoso encendido con lo cual se resalta la cualidad del tubo y la fuerza de los colores.

Se ha utilizado un par de estrellas que representan el resplandor de la luz de neón y también se utiliza como signo de puntuación.

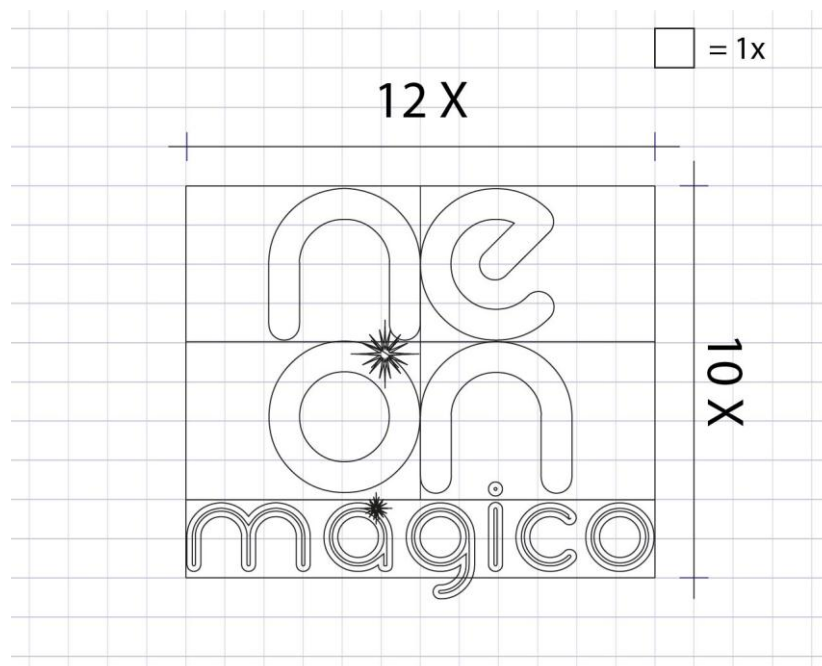


Imagen # 2 logo en retícula

Fuente: El autor

3.2.3. Slogan

Con el propósito de dar complemento a la marca se crea el siguiente slogan **“Ilumina con magia, anuncia con neón”**, el mismo que busca resaltar la cualidades, el valor, lo mágico y la brillantez de los colores del neón.

3.2.4. Color

A la hora de realizar el sistema de comunicación visual se decide establecer colores específicos para la marca y los elementos comunicacionales, los mismos que ayudaran a mantener una coherencia en la línea grafica. Los colores designados son: el negro que es utilizado como fondo para realzar los colores del logo, el color rojo y amarillo representan la fuerza y el violeta la fantasía, los tres colores representan la esencia de la luz de neón.

El color negro se utilizó como soporte para el logo de Neón Mágico, el color rojo y amarillo son utilizados en la palabra “neón”, (logo) de forma fusionada para dar un efecto de luminosidad lo más parecida a la luz que representa. El color violeta se utiliza en la palabra “mágico” puesto que representa la fantasía que se puede logra a través de las luces antes mencionadas.

Colores de la marca





NEGRO		C: 86 M: 85 Y: 75 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0
ROJO		C: 0 M: 98 Y: 100 K: 0	R: 226 G: 6 B: 19
AMARILLO		C: 5 M: 0 Y: 89 K: 0	R: 255 G: 236 B: 0
VIOLETA		C: 53 M: 82 Y: 0 K: 0	R: 204 G: 0 B: 255

Imagen # 3 Colores de la marca

Fuente: El autor

3.2.5. Tipografía

La fuente tipográfica es sin duda la parte más relevante dentro del proceso de construcción de la marca, la misma debe ser comprensible y armónica para evitar confusiones, por esta razón se utiliza la tipografía Neón 80s, de trazado grueso con formas y puntas redondeadas en su estructura que da el efecto de un tubo de neón. La fuente tipográfica antes mencionada será utilizada solamente en la aplicación de la marca, para los demás requerimientos se utilizarán otros tipos de fuentes.

Tipografía de la marca

Neon 80s
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!"#\$%&/()=?;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!"#\$%&/()=?;

Imagen # 4 Tipografía de la marca

Fuente: El autor

3.3. Elementos comunicacionales

Los elementos comunicacionales son artículos pensados y diseñados para transmitir un mensaje claro y directo al público en general o a un grupo específico y que el mismo sea comprendido con toda claridad.

Mediante la utilización de imágenes y textos que se ordenan de forma estética se busca captar la atención de los espectadores con el fin de poder persuadirlo a realizar una determinada acción; con los fines antes mencionados se decide realizar la aplicación de la marca en los siguientes elementos:

3.3.1. Flyer

Se utiliza este medio impreso porque es manejable y ayuda a que las personas recuerden el mensaje que le ha sido transmitido, además se lo puede guardar y hacer llegar a otras personas por medio de quien lo obtuvo inicialmente.

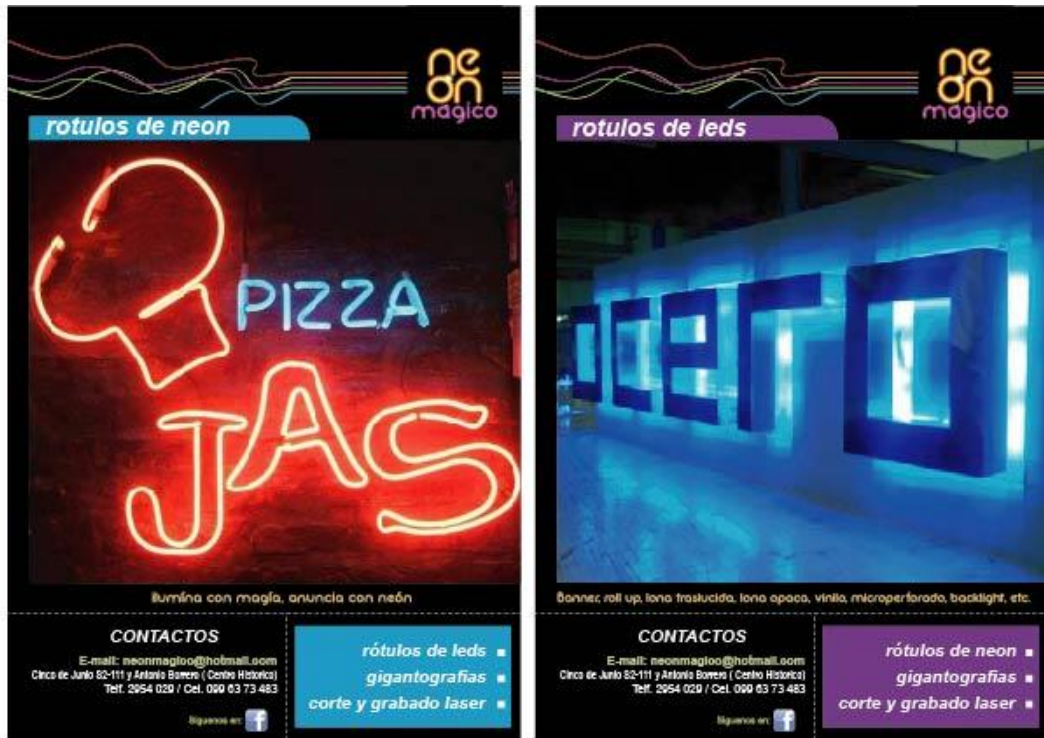


Imagen # 5 Flyer
Fuente: El autor

3.3.2. Tríptico

Será utilizado para informar a las personas sobre los productos, servicios y ventajas que la empresa Neón Mágico ofrece dentro del mercado publicitario. El tamaño del Flyer es un A5 dispuesto en forma horizontal y doblado en tres partes para su lectura y fácil manejo.





Imagen # 6 Tríptico
Fuente: El autor

3.3.3. Portada para red social

Las redes sociales en la actualidad son sitios donde las personas interactúan cada vez más en busca de mantenerse actualizadas, conocer nuevos productos, socializar con personas o empresas de una manera inmediata.

Pensando en esta ventaja se utilizara una red social muy popular para dar a conocer a la empresa Neón Mágico, los usuarios de la red sin importar la distancia a la que se encuentren podrán tener contacto en un tiempo real de ser el caso.



Imagen # 7 Portada de red social
Fuente: El autor

3.4. Elementos promocionales

Se utilizarán ciertos elementos para mantener la imagen de la empresa en la mente del grupo objetivo además de hacer publicidad por este medio, y también para estimular la búsqueda de los servicios que la empresa ofrece; con los fines antes mencionados se decide realizar la aplicación de la marca en los siguientes productos:

3.4.1. Bolsos

Estos pequeños bolsos de tela son empleados en la actualidad por un gran número de personas que necesitan llevar un peso ligero, realizar pequeñas compras o simplemente llevar un mínimo de cosas consigo, tomando en cuenta estas características y buscando la forma de promover la imagen de la empresa se decide entregar bolsos de fácil manejo y transporte a los clientes de Neón Mágico.



Imagen # 8 bolso de tela
Fuente: El autor

3.4.2. Camisetas

Las camisetas promocionales elaboradas por la empresa llevara en la parte frontal el logo de Neón Mágico, la finalidad de este producto es conservar al cliente e incentivar a las demás personas a formar parte del selecto grupo de clientes que cuentan con los servicios profesionales y los productos que ofrece la misma para contribuir con el fortalecimiento de la microempresa a la que representan.



Imagen # 9 Camiseta de algodón
Fuente: El autor

3.4.3. Gorras

Un articulo muy utilizado por las personas para protegerse del sol son las gorras, es por este motivo que se a implementado este útil articulo que tendrá el logo y slogan de la empresa en la parte central, la finalidad de este articulo es la de permanecer cercanos al cliente y buscar la fidelización mediante la recordación permanente de la empresa Neón Mágico.



Imagen # 10 Gorra de tela
Fuente: El autor

3.4.4. Llaveros

Para la creación de llaveros promocionales se ha pensado en un diseño fuera de lo común que mediante su forma original provoque el deseo de utilizarlo a diario además de hacerlo sentir parte de un grupo selecto de personas y a la vez pueda ayudar a promover los productos de la empresa con otras personas.



Imagen # 11 Llavero de metal
Fuente: El autor

3.4.5. Jarros

Los jarritos de cerámica tienen varias formas de uso, entre algunas que se pueden mencionar están, tomar una bebida caliente o fría, utilizarlo como porta lápices o como contenedor de confites en un escritorio.



Imagen # 12 Jarro de cerámica
Fuente: El autor

3.5. Papelería corporativa

La papelería corporativa es la representación física de la marca, la misma será realizada siguiendo las normas establecidas en un manual corporativo, como parte del sistema de comunicación se cree de vital importancia la implementación de un estilo y línea grafica de papelería para darle un uso tanto interno como externo y de esta manera fortalecer la imagen de la empresa, a continuación mencionaremos algunos elementos que forman parte de la papelería corporativa:

Tarjetas de presentación

Se colocaran datos importantes de la empresa y de su representante legal tales como la ubicación, teléfonos, dirección electrónica y el nombre de la persona a quien debe contactar, además de los servicios ofrecidos por la misma.

Formato / Tamaño: 85mm x 50mm.

Tipo de papel: Couche mate.

Gramaje del papel: 250 o 280 gr.

Impresión: Full color.



Imagen # 13 Tarjeta de presentación
Fuente: El autor

Carpetas

Dentro de la búsqueda de promover la identidad corporativa de Neón Mágico se crea las carpetas corporativas, las mismas que realizaran una publicidad permanente de la empresa mediante un mensaje claro y original que llame la atención de las personas que la reciban.

Tendrá un bolsillo interior con corte para tarjeta de presentación.

Formato / Tamaño: DIN A4 (458mm x 330mm).

Tipo de papel: Estucado mate.

Gramaje del papel: 90 o 100 gr.

Impresión: Full color.



Imagen # 14 Carpeta corporativa
Fuente: El autor

Hojas membretadas

Incluirá los datos importantes de la empresa representados de una manera armónica para que sea más llamativa ante los ojos de las personas que la reciban.

Formato / Tamaño: DIN A4 (210mm x 297mm).

Tipo de papel: Offset blanco.

Gramaje del papel: 90 o 100 gr.

Impresión: Full color.

Escala: 30%



Imagen # 15 Hoja membretada

Fuente: El autor

Facturas

Documento que refleja el detalle de una transacción de compra venta entre dos partes realizada de mutuo acuerdo, además es un justificante para la deducción de impuestos.

Formato / Tamaño: DIN A5 (210mm x 148mm).

Tipo de papel: Offset blanco.

Gramaje del papel: 75 gr.

Impresión: Full color.

Escala: 30%



Imagen # 17 Portada de manual
Fuente: El autor

3.6.3. Retícula del manual

Para la composición estética del manual de identidad grafica se utilizara tres páginas maestras, para el índice, introducción y el cuerpo del manual, los mismos que permitirán distribuir los elementos de una forma equilibrada, la dirección de las páginas estará en sentido horizontal para tener mayor espacio para la composición; se utilizara una retícula simple de tres columnas con medianil de 0.5cm, margen derecho de 1.5cm, margen izquierdo de 2cm.

En la parte superior ira un encabezado de página de 1.2cm de alto con dos de los colores corporativos y el logo de la empresa ubicado al lado derecho sobre fondo negro, en la parte inferior se colocara una figura geométrica de 1 x .08cm sobre la cual ira colocada la numeración de cada página.

Los espacios en blanco de la composición serán de 1.4cm superior e inferior y margen izquierdo de 2cm, margen derecho de 1.5cm.

El título de cada tema ira en arial 11 puntos color blanco, la imagen debe tener un dimensión de 8.8cm x 11.5cm, el pie de imagen debe ir en arial italic 11 puntos color negro y el cuerpo del texto en arial 10 puntos en color negro.

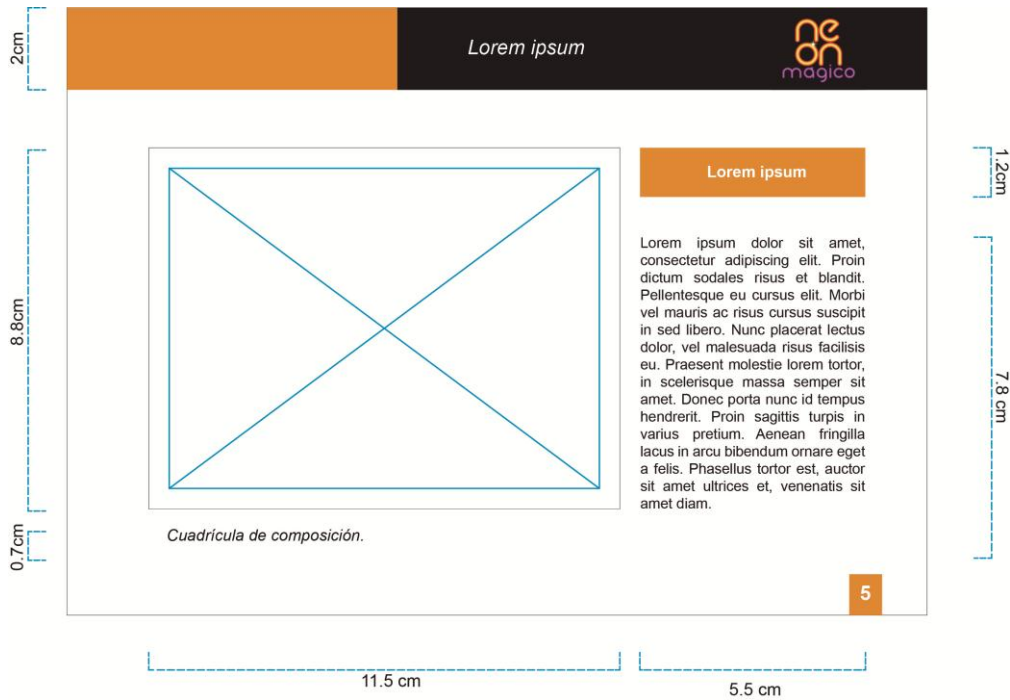


Imagen # 18 Retícula del manual

Fuente: El autor

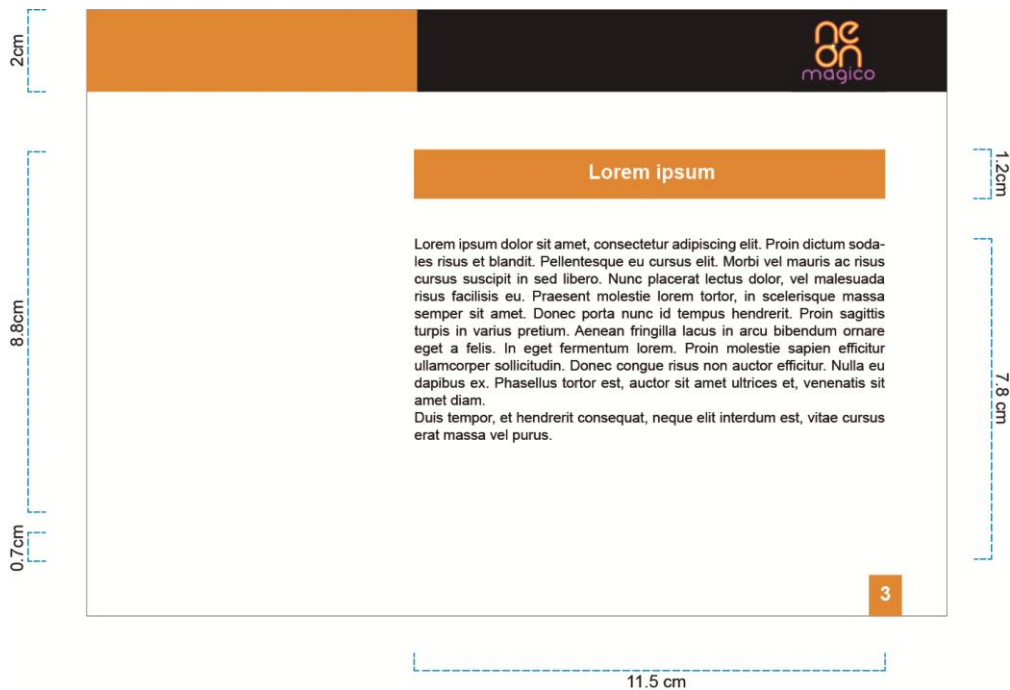


Imagen # 19 Retícula introducción

Fuente: El autor

3.7. Contenido del manual

El manual contendrá los siguientes temas:

Identidad gráfica

La marca gráfica

Construcción de la marca

Tipografía corporativa

Zona de protección

Colores corporativos

Versión original de la marca

Versión positivo y negativo

Versión escala de grises

Uso incorrecto de la marca

Uso incorrecto de la marca

Reducción de la marca

Slogan de la marca

Elementos comunicacionales

Introducción

Flyer

Tríptico

Portada para red social

Elementos promocionales

Introducción

Bolso de tela

Llaveros

Gorras

Jarros de cerámica

Papelería corporativa

Portada para impresiones

Tarjetas corporativas

Hojas membretadas

Factura

Sobres corporativos

Carpeta corporativa

Papelería corporativa

Sello de caucho

3.8. Validación del producto

Para saber si el producto creado tendrá el resultado esperado se realizó la consulta a dos expertos en el tema de Diseño Gráfico, los mismos que cuentan con amplia experiencia en el tema:

El ingeniero Luis Riera Lucero y la ingeniera Katty Portilla Martínez, dieron su punto de vista en cuanto a la funcionalidad del producto visual, así como también el aporte a la solución de la problemática que el mismo aporta, además de los puntos anteriormente mencionados es imprescindible saber si la empresa Neón Mágico tiene alguna objeción que realizar referente al producto; para resolver esta inquietud se consultó al señor Wenceslao Eliecer Ávila Ávila gerente- general de la empresa.

3.8.1. Resultado de validación

Al realizar las fichas de validación de las personas que evaluaron el producto gráfico, se comprobó los siguientes criterios que fueron evaluados de forma cualitativa como, Muy adecuado, Adecuado, Poco Adecuado.

En el aspecto funcional, dos personas calificaron como adecuado, y una como muy adecuado; la razón es que el producto aportará al reconocimiento de la empresa por parte del público objetivo.

En el aspecto creativo, dos expertos en diseño gráfico, resaltan la apariencia de tubos de neón que tiene la nueva imagen de la empresa, el efecto creado es algo novedoso y será el encargado de llamar la atención del público objetivo.

En el aspecto actualidad, dos expertos en diseño gráfico, mencionaron la existencia de elementos que salen de lo común y esto es lo que ayudara a diferenciar el producto de entre los demás existentes.

En el aspecto de si es aplicable, las tres personas calificaron como adecuado al producto por ser útil, de fácil manejo y distribución, además de que no es necesario utilizar una gran cantidad de dinero para proceder con el mismo.

En el aspecto novedoso, dos personas creen que el producto no es lo suficientemente novedoso y una persona cree que si es novedoso ya que la estandarización de la imagen corporativa es lo que realmente ayudara a posicionar la empresa.

Observaciones. El producto en si no es algo novedoso, pero, cumple con el objetivo para el cual fue creado; la divulgación y promoción de Neón Mágico, el uso de la cromática es la adecuada para la empresa, la nueva imagen de Neón Mágico es una esperanza de atraer nuevos clientes hacia la misma.

4. PRESUPUESTO DEL PRODUCTO

El presupuesto que será destinado para la implementación y difusión de la nueva imagen corporativa de la empresa es muy importante ya que el público percibe lo bueno o lo malo que una marca tenga para ofrecer, es por esto que la nueva imagen de la marca Neón Mágico busca transmitir una personalidad fuerte y seria.

Una vez definidos los elementos que serán implementados como parte de la nueva imagen corporativa a continuación se detalla los precios de cada elemento.

4.1. Valor por producto

Cantidad	Producto	Tamaño	Material	Valor
1000	Flyer	DIN A6	Offset blanco.	\$ 90
1000	Tríptico	DIN A5	Offset blanco	\$ 120
12	Bolso de tela	Estándar	Tela resistente	\$ 80
12	Camisetas	Estándar	Tela de algodón	\$ 80
12	Llaveros	Metal	Grabado laser	\$ 130
12	Gorras	Estándar	Tela de algodón	\$ 120
12	Jarros de cerámica	Estándar	Cerámica	\$ 100
1000	Tarjetas	85mm x 50mm	Couche mate	\$ 150
1000	Hojas membretadas	DIN A4	Offset blanco	\$ 120
100	Facturas	DIN A5	Offset blanco	\$ 30
1000	Sobres corporativos	220mm x 110mm	Offset blanco	\$ 120
1000	Carpetas corporativas	DIN A4	Estucado mate	\$ 180
1	Sello de caucho	Automático	TRODAT	\$ 35

4.2. Conclusiones

Una vez realizada la validación del producto por expertos en el tema, se logró obtener la información indispensable que respalda las siguientes conclusiones:

- El sistema de comunicación visual elaborado para la empresa Neón Mágico ayudara a transmitir información adecuada para el posicionamiento y reconocimiento de la imagen de la empresa entre los microempresarios.
- Mediante conocimientos teóricos se ha logrado encaminar el proyecto de forma adecuada para lograr el objetivo de posicionamiento.
- Al diagnosticar las necesidades comunicacionales de los micro empresarios de pichincha mediante encuestas se logro la creación de elementos adecuados para la elaboración de la propuesta.
- La validación de la propuesta con profesionales del diseño y directivos de la empresa Neón Mágico han sido un aporte significativo para comprobar la funcionalidad del producto.

4.3. Recomendaciones

Una vez realizada la validación del producto por expertos en el tema, se logró obtener la información indispensable que respalda las siguientes recomendaciones:

- Para que el sistema de comunicación visual elaborado para la empresa Neón Mágico ayude a transmitir información adecuada para el posicionamiento y reconocimiento de la imagen de la empresa entre los microempresarios, se deberán respetar las normas establecidas en el mismo.
- Mediante conocimientos teóricos se ha logrado encaminar el proyecto de forma adecuada para lograr el objetivo de posicionamiento, los nuevos colores corporativos deben ser respetados en su totalidad.
- Al diagnosticar las necesidades comunicacionales del grupo objetivo se pudo crear elementos comunicacionales, promocionales e informativos, los mismos que deben mantener la línea grafica establecida.
- La validación de la propuesta con profesionales del diseño y directivos de la empresa Neón Mágico ha corroborado la funcionalidad del producto, siempre y cuando las normas pre-establecidas sean respetadas en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA DE LIBROS

1. Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires (Argentina) Ediciones Infinito.
2. Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona (España) Ed. Gustavo Gili.
3. Munari B. (1976). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona (España) Ed. Gustavo Gili.
4. Costa, J. (1977). *La Identidad Visual*. Barcelona (España) Ed. Máster.
5. Chaves N. (1988) "Imagen corporativa"
6. Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*, España: Gustavo Gili.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

1. <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>
2. <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
3. <http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>
4. <http://www.darkblue.com.ar/servicios/disenio-grafico/imagen-corporativa/disenio-de-marca-isotipo-logotipo/>
5. <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
6. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11928/1/Proyecto%20Final.pdf>
7. <http://www.lacamaradequito.com/la-camara/quienes-somos/>

ANEXOS

Gráfico No. 1 / Pregunta número uno de encuesta realizada a microempresarios.

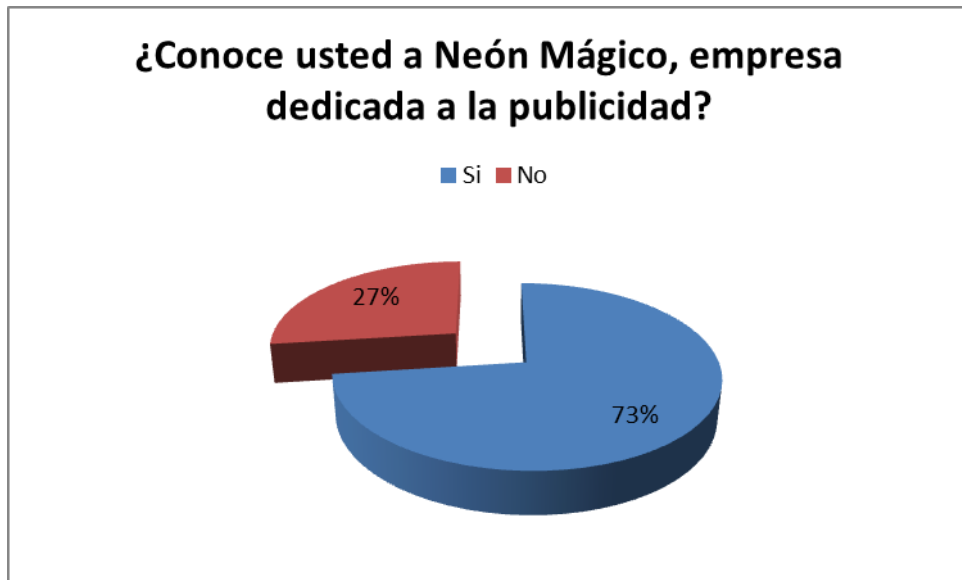


Gráfico No. 2 / Pregunta número dos de encuesta realizada a microempresarios.

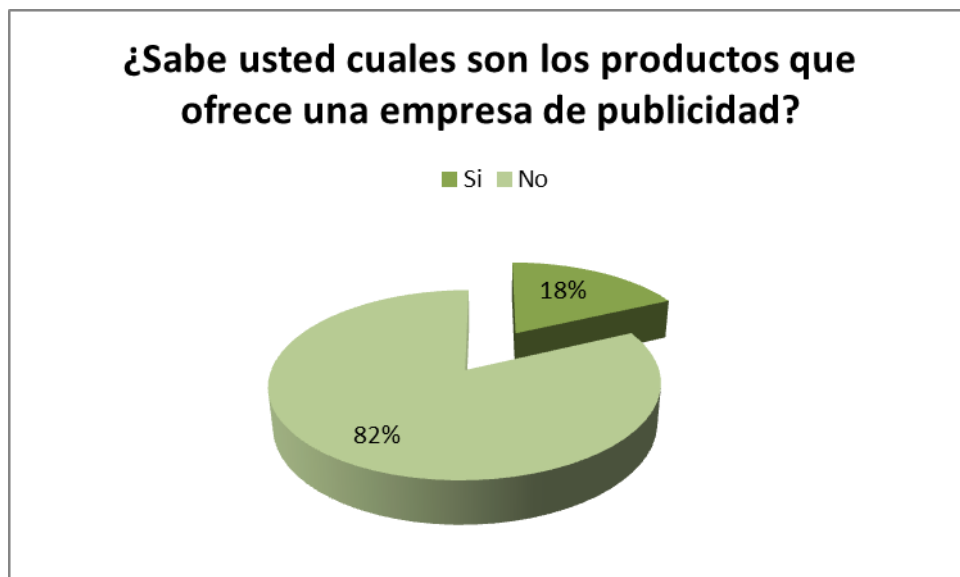


Gráfico No. 3 / Pregunta número tres de encuesta realizada a microempresarios.



Gráfico No. 4 / Pregunta número cuatro de encuesta realizada a microempresarios.

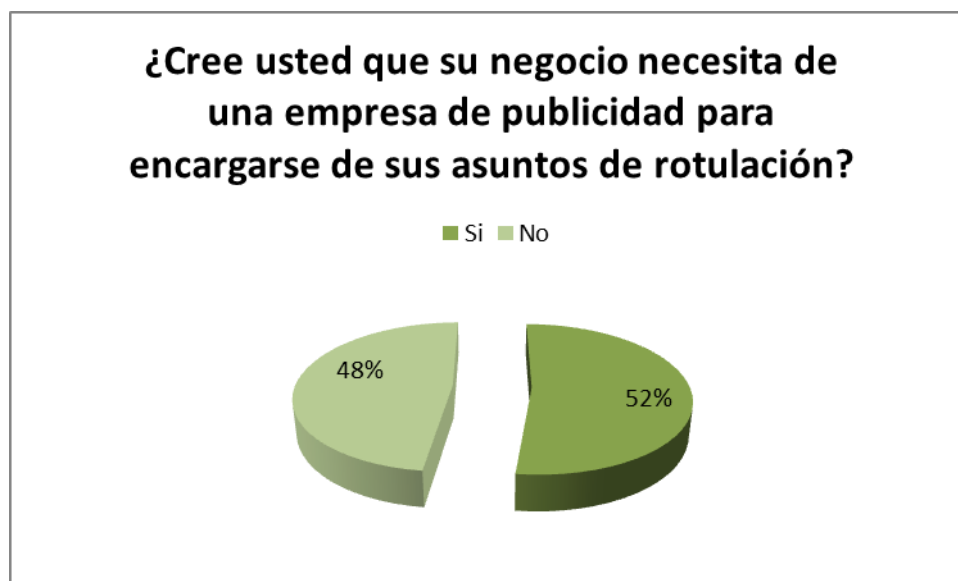


Gráfico No. 5 / Pregunta número cinco de encuesta realizada a microempresarios.



Gráfico No. 6 / Pregunta número seis de encuesta realizada a microempresarios.

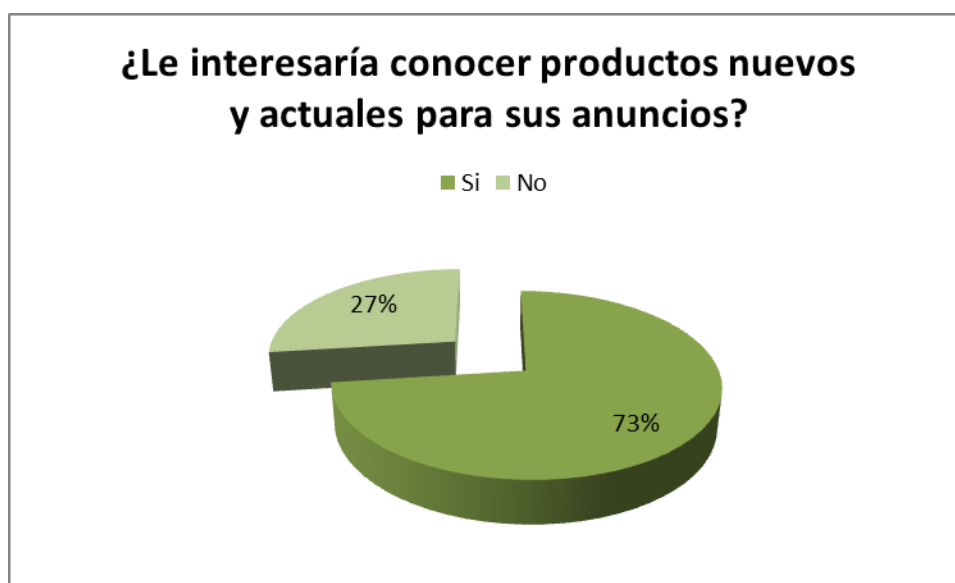


Gráfico No. 7 / Pregunta número siete de encuesta realizada a microempresarios.

