



FACULTAD DE DISEÑO

**“REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
AMBAHUEVO”**

AUTOR: Jenny Viviana Mariño Guamán

TUTORES: Diplo. Sup. Pablo Vélez Ibarra

Lic. Carolina Gualotuña

Quito – Ecuador

JUNIO DE 2011

RESUMEN

El siguiente proyecto es un estudio de de la Imagen Corporativa de la Microempresa Ambahuevo, para la innovación de su identificador. Basándose en conceptos gráficos del significado: el signo, el ícono, la identidad, la marca con la línea gráfica logrando un equilibrio presentado por íconos. La investigación hace un estudio interno para desarrollar el diseño de la Identidad Corporativa desde la comunicación y, el diseño de las políticas internas; la misma que se sustentó en dos métodos: Explicativo y Analítico, con el objeto de estructurar el conocimiento científico.

Se replanteó un nuevo esquema funcional interno y se desarrolló un nuevo diseño de identidad, basándose en sus metas y objetivos. Su antigua gráfica y conceptualización no permitía la evolución constante de los cambios ideológicos, tecnológicos haciendo de esta una imagen obsoleta. Con los cambios realizados se logró, no sólo incorporar las metas internas de la Microempresa, sino también desarrollar iconos de identidad representativa enmarcados en sus objetivos, logrando la percepción del consumidor, su aceptación y reconocimiento inmediato del producto.

ABSTRACT

The next project is a study of corporate identity Ambahuevo Microenterprise for innovation of its image. Based on graphic concepts of meaning: the sign, icon, identity, the brand with the graphic achieving a balance presented by icons. The research makes an internal study to develop the design of Corporate Identity through communication and the design of domestic policies, the same that was based on two methods: explanatory and analytical, in order to structure scientific knowledge.

Rethinking a new internal functional scheme and developed a new design identity, based on your goals and objectives. His old graphics and concept did not allow the continued evolution of the ideological changes, making this technology an image obsolete. With the changes are achieved, not only to accommodate the internal goals of the Micro, but also to develop cross-framed icons of identity in their objectives, obtaining the consumer's perception, acceptance and recognition of the product immediately.

Dedicatoria

Mi dedicación especial y de corazón para mis padres que son, fueron y serán un pilar fundamental en mi desarrollo como estudiante y aprendiz en cada fracaso y triunfo que mi carrera se ha expuesto. De manera especial a Dios quién con su guía y bendición ha logrado darme la satisfacción de culminar una meta más.

Viviana Mariño

Agradecimiento

Agradezco a los tutores por el conocimiento, la paciencia y la dedicación en la propuesta de mi tema a defender.

A la Microempresa Ambahuevo, por facilitar cada documento e información necesaria, sus instalaciones y a la Gerente que con ideas aportaron al desarrollo de este proyecto.

Viviana Mariño

TABLA DE CONTENIDO

A. PROBLEMA A INVESTIGAR	1
B. JUSTIFICACIÓN	4
C. OBJETIVOS	5
D. PREMISA	6
E. MARCO METODOLÓGICO	6
F. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	10

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN COMO EJE DE LA MICROEMPRESA

1.1. La comunicación	11
1.2 Comunicación visual	13
1.2.1 Tipos de Comunicación Visual	14
A. La Comunicación corporativa	15
B. Comunicación de dirección	16
C. Comunicación de marketing	17
D. Comunicación organizativa	18
1.2.2 Teoría de la Gestalt	19
1.3 Semiótica	22
1.4 Signo	23
1.5 Código	24

CAPÍTULO II
BREVE DESGLOSE DEL DISEÑO GRÁFICO Y SUS NUEVAS
TENDENCIAS

2.1. Diseño Gráfico	26
2.2 Aproximación histórica del diseño gráfico	28
2.3 Algunas vanguardias pictóricas que han influido en el diseño gráfico.	31
2.3.1 El art nouveau	31
2.3.2 El cubismo	32
2.3.3 El futurismo	33
2.3.4 El dadaísmo	34
2.3.5 El surrealismo	35
2.3.6 La Bauhaus	36
2.3.7 La Escuela de ULM	39
2.4 Diseño Corporativo	40
2.5 Diseño Editorial	41
2.6 Diseño Web	43
2.7 Responsabilidad social en el diseño gráfico	45
2.8 Metodología del diseño	48

CAPÍTULO III

IDENTIDAD CORPORATIVA, LA HUELLA DE LA MICROEMPRESA

3.1	Tipos de comunicación corporativa	55
3.1.1	Comunicación institucional	56
3.1.2	Comunicación interna	56
3.1.3	Comunicación comercial	57
3.2	Identidad	58
3.3	Identidad corporativa	69
3.4	Signos de identidad corporativa	61
3.5	Sistemas de identidad	61
3.6	Elementos de identidad	63
3.6.1	Logotipo	63
3.6.2	Isotipo	64
3.6.3	Símbolo	65
3.6.4	El nombre	66
3.6.5	La Marca	67
3.6.6	Función de la marca e identidad	69
3.6.7	La cromática	71
3.6.8	Tipografía	72
3.6.9	Señalética	73
3.7	Imagen	75
3.8	Imagen corporativa	76
3.9	Construcción de la imagen corporativa en el aspecto visual	77

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA MICROEMPRESA

4.1	Antecedentes de la microempresa	78
4.2	Ubicación espacial	79
4.3	Filosofía organizacional	79
4.3.1	Misión	80
4.3.2	Visión	80
4.3.3	Objetivos	80
4.3.4	Valores	81
4.3.5	Ventajas Competitivas y Distingos Competitivos	82
4.4	Estructura Organizacional	83
4.5	Servicios	83
4.6	Plan de Acción	84
4.7	Determinación del Mercado Objetivo	85
4.8	Diagnóstico de la competencia	85
4.9	Análisis de la Competencia	86

CAPÍTULO V

LA HUELLA VISUAL DE AMBAHUEVO

5.1.	Método de diseño	88
5.2.	Definición del problema	89
5.3.	Justificación	90
5.4.	Análisis y síntesis de los datos para preparar la propuesta de diseño	91

5.5. Objetivo general	92
5.6. Objetivos específicos	92
5.7. Definición del diseño	92
5.8. Conceptualización del diseño creativo de la imagen corporativa	93
5.8.1. Breafing de Ambahuevo	95
5.8.2. Oportunidad.	96
5.8.3. Objetivos Comunicacionales	97
5.8.4. Público objetivo	97
5.8.5. V.A.L.S. (Estilo de vida)	97
5.8.6. Eje.	98
5.9. Desarrollo del producto	98
5.10. Arquitectura de la marca	99
5.11. Desarrollo de la imagen	100
5.12. Desarrollo del logotipo	101
5.13. Cromática	103
5.14. Identificador	104
5.15. Retícula de marca	105
5.16. Estilo del manual	106
5.17. Guión multimedia	107
5.18. Esquema de contenidos	113
5.19. Estructura interna	114
5.19.1. Diagramación de la página	114
5.20. Contenido interna de los capítulos	115

CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del proceso de comunicación	
Figura 2. Proceso de reciclaje de las cubetas.	13
Figura 3. Modelo de proceso de diseño	47
Figura 4. Modelo de proceso de diseño	50
Figura 5. Modelo de proceso de diseño	52
Figura 6. El sistema semiótico de la marca	54
Figura 7. Estructura organizacional Ambahuevo	68
Figura 8. Imagen actual Ambahuevo	83
Figura 9. Identificador	89
Figura 10. Retícula de la marca	105
Figura 11. Árbol de navegación	106
Figura 12. Diagrama de flujo nosotros	109
Figura 13. Diagrama de flujo producto	109
Figura 14. Diagrama de flujo comunidad	110
Figura 15. Diagrama de flujo contacto	110
	110

LISTA DE TABLAS

	10
Tabla 1. Presupuesto de la Investigación	86
Tabla2. Análisis de la competencia	87
Tabla3. Diferencia entre las competencias	100
Tabla4. Arquitectura de marca	101
Tabla5. Matriz de metáforas	102
Tabla6. Clasificación tipográfica	103
Tabla7. Logotipo	111
Tabla8. Guión multimedia	115
Tabla9. Diagramación de las páginas internas	

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I. Análisis morfológico de la gallina	124
ANEXO II. Resultados de la Encuesta	131
ANEXO II. Entrevista	135
ANEXO IV. Elaboración de flores con cubetas	142

A. PROBLEMA A INVESTIGAR

La competitividad empresarial hace que las empresas busquen soluciones eficientes para contrarrestar posibles fallas internas de los productos o servicios que ofrece al consumidor.

La evolución constante de cambios en producción y distribución, su inapropiada viabilidad de planes estratégicos, enfocó a la Microempresa Ambahuevo a replantear un nuevo esquema funcional interno y una planificación estratégica “que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias), se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.”¹, para buscar soluciones factibles para su posicionamiento, asegurando la permanencia del producto y focalizando nuevas metas futuras.

La Microempresa Ambahuevo comercializa huevos al por mayor y menor, labor que inicio hace 18 años, contando en los primeros 10 años con el nombre de la razón social Sonia Guamán. “Al inicio todo era difícil, conseguir clientes, hacer conocer el producto y distribuir... pero mi meta fue, ser no solo un pequeño local

¹ Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. París. Editorial ESIC. Editalis: 2003. 281pp.

comercial, sino ser una empresa líder en la ciudad de Quito y vender más que los grandes productores, Indaves y Huevo Oro”.²

Hace 4 años la Microempresa Ambahuevo expandió sus ventas; comercializa huevos a las provincias de Carchi y Azuay. En la actualidad Ambahuevo comercializa 20 000 cubetas semanales distribuidas en las 3 ciudades Quito, Tulcán y Cuenca. Pero la necesidad y la competencia por el buen precio y su calidad en sus productos la hicieron crecer en un 100%, hace 8 años se idealizó un nombre y su razón social se la cambio por la Microempresa Ambahuevo.

Pero la trayectoria interna y su objetivo por liderar nuevos mercados y que los clientes reconozcan su marca y que ésta sea parte en la vida del consumidor final, en la actualidad, tiene ineficiencia porque el manejo del identificador gráfico ha sido utilizado de manera desordenada y no cuenta gráficamente con un orden estructural y visual. La tipografía fue escogida al azar, sin contar con análisis de armonía, equilibrio, proporción, unidad y ritmo. La cromática complementa las formas y el concepto gráfico, y el identificador se ha manejado por un color secundario, ausencia absoluta de la luz. El isotipo buscó dar una significación de un huevo pero no cuenta con un equilibrio visual y su construcción fue de manera empírica, porque no se la diseño en una estructura geometrizada, haciendo que los elementos y soportes reticulares que se generan a partir de un concepto grafico no hayan sido investigados

² Entrevista realizada el 15 de agosto del 2010, a Sonia Guamán, propietaria de la Microempresa Ambahuevo

y determinados por un sistema de planificación y estrategias que generen una arquitectura de la marca y su concepto identificador.

El identificador debe estar vinculado con los objetivos que la Microempresa Ambahuevo busca alcanzar, tiene que ser claro porque representa una filosofía empresarial y que sea recordada en sus clientes pero todos estos elementos han conllevado a que la Microempresa Ambahuevo no posicione su marca y esta no sea reconocida ni definida.

Con estos antecedentes la gerencia busca desarrollar estrategias en varios campos, uno de estos es la comunicación visual, la misma que permite a través del Diseño Gráfico utilizar todas las herramientas que esta posee, para resolver un problemas de comunicación gráfica y generar un sistema de identidad, que permita a través del diseño de un identificador generar diversas aplicaciones y conceptos gráficos que sean un soporte para el desarrollo de actividades internas (empleados), así como externas (clientes).

B. JUSTIFICACIÓN

La Microempresa Ambahuevo cuenta con varios factores importantes para competir y liderar varios mercados, con ventas al por mayor y menor. Su calidad en el producto, el precio, la buena atención con el cliente y su eficacia en las entregas hacen que día a día sus consumidores estén satisfechos por recibir un producto bueno a un costo razonable. Su objetivo es ingresar al mercado con una imagen renovada buscando que los objetivos micro empresariales alcancen su factor mayor, liderar y competir con las grandes empresas que venden huevos en Quito.

Para este efecto, el desarrollo de un estudio e investigación en aspectos de planificación estratégica a mostrado distintos ejes para competir con otras empresas. Una de ellas se vincula con la parte gráfica, la que permitirá abordar distintos aspectos que la imagen actual no posee, enfocándose al manejo del nombre comercial y que debe reflejar claramente sus objetivos internos y que el consumidor se sienta parte de él. Con un nuevo identificador se busca una fresca y nueva presentación, la que pretende en un corto plazo sea recordada y renombrada por sus clientes y el mercado.

Los identificadores gráficos manejados adecuadamente deben estar acorde con las estrategias que busca alcanzar Ambahuevo y que estas sean enmarcadas en el uso correcto de la imagen con sus aplicaciones. La imagen y el identificador debe asumir el valor de la misión de la Microempresa, porque representa las funciones operativas a ejecutarse en el mercado y suministro a los consumidores, observar la

cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director, planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

C. OBJETIVOS

Objetivo General

Rediseñar la imagen corporativa de la Microempresa Ambahuevo, para que se aplique una nueva imagen gráfica interna y externa según las necesidades de la Microempresa y el mercado.

Objetivo Específicos

- Aplicar las distintas teorías y conceptos que consoliden los fundamentos necesarios para el desarrollo del rediseño de la imagen corporativa.
- Investigar a través de la metodología adecuada las técnicas y herramientas para una correcta interpretación y tabulación de datos y una adecuada fundamentación y desarrollo de la imagen corporativa.
- Desarrollar los distintos elementos representativos de identificación tanto internos como externos a través de tecnologías análogas y digitales para la imagen corporativa de la Microempresa Ambahuevo.

D. PREMISA

- La aplicación de recursos tecnológicos en la construcción de la imagen visual posibilita que la Microempresa pueda alcanzar una nueva meta.
- Con los elementos visuales que forman parte del identificador se podrá diferenciar de la competencia que se dedica a la misma actividad comercial.
- El manual de uso básico de imagen, normalizará las aplicaciones gráficas que se constituirá en la base para un nuevo soporte de diferentes piezas gráficas para su imagen corporativa.

E. MARCO METODOLÓGICO

La obtención de datos estará enmarcada no solo en conceptos y respaldados en autores para argumentar el marco teórico, sino en encontrar los valores, las perspectivas culturales y una tradición que se desarrollan en un tiempo y espacio donde se desenvuelve el objeto a estudiar dentro de una sociedad y que esta sociedad transmita un conocimiento para que el investigador pueda desarrollarse dentro de este medio socio-cultural.

Dentro de los distintos tipos de investigación, se ha seleccionado a la investigación correlacional la que se vincula al mundo de la administración, ya que necesariamente se busca conocer distintos aspectos de la Microempresa Ambahuevo.

Por otro lado es explicativa porque se busca respuestas a distintos fenómenos relacionados no solo con el mundo empresarial, sino también en el tema de estudio y especialidad como es el diseño y la imagen corporativa.

Los conocimientos adquiridos estructuraran una plataforma para definir la problemática en el aspecto interno de la Microempresa Ambahuevo y su entorno y no sea solo concebida de un eje, logrando que el imaginario correlacional no sea un ente abstracto, donde no se aprecie un mundo cotidiano. Cada concepto que se desarrollará en cada tema, buscará definir con mayor precisión posible y argumentar con un razonamiento, permitiendo que cada tema tenga como resultado un concepto específico, que sea claro.

La metodología complementa el método, que cumplen las actividades concretas que se siguen en las diferentes fases del método. La observación, la técnica documental, la entrevista, la encuesta y el muestreo.

La Observación: es una técnica basada en escuchar y mirar con atención el entorno de Ambahuevo. Se buscará analizar las cualidades que la Microempresa transmite al cliente, y cuáles son sus resultados hacia el consumidor. En un periodo de dos semanas, buscando datos internos como externos obteniendo datos cualitativos.

La técnica documental (recopilación de la bibliografía) la cual permitirá el incremento de información para elaborar un marco teórico conceptual para formar un

cuerpo de ideas sobre la construcción clara sobre la incorporación de un nuevo identificador, como este puede desarrollar herramientas además de conceptualizar temas que en conjunto formen la idea central de rediseñar la imagen corporativa.

La entrevista: para analizar y detallar la investigación del Rediseño de la Imagen Corporativa de Ambahuevo, que se aportó por parte de la gerencia, que detalla todo en cuanto a organización interna, ver en el anexo III.

La encuesta a un grupo segmentado, en clientes del sur y norte de la ciudad de Quito, en clientes de ventas al por mayor y clientes de ventas al por menor, buscando que el encuestado forme parte de un nuevo concepto gráfico que busca la Microempresa Ambahuevo, para que este identificador forme parte de su mundo y sea recordado fácilmente.

En la encuesta por muestreo se escogerá mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto a investigar. La fórmula que se utilizará será:

n = tamaño de la muestra requerida

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar 1.96)

p = prevalencia estimada de la imagen de la microempresa Ambahuevo

m = margen de error 5% (valor estándar de 0.05)

Para la muestra de los clientes de ventas al por mayor tomando en cuenta que

el tamaño de la población es de 64 personas, luego de aplicar la fórmula la muestra a encuestados es de 55 clientes al por mayor.

$$64=95\%264(1-64)0.052$$

Para la muestra de los clientes de ventas al por menor tomando en cuenta que el tamaño de la población es de 50 personas, luego de aplicar la fórmula la muestra a encuestados es de 44 clientes al por mayor.

$$50=95\%250(1-50)0.052$$

Según estos análisis de datos obtenidos en la investigación se podrá consolidar una idea clara y obtener datos reales de un nuevo eje visual comunicacional. Ver anexo II.

F. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

MATERIA PRIMA INDIRECTA	
Internet	40,00
Impresiones	50,00
Anillados	15,00
Empastado	60,00
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Alimentación	20,00
Movilización	40,00
SERVICIOS PROFESIONALES	
Investigador	30,00
Asesor	50,00
Correcto de estilo	50,00
Diseñador	600,00
EQUIPOS PROPIOS	
Plataforma de Adobe	25,00
Hadware	700,00
Cámara digital	100,00
Comunicaciones	50,00
PAPELERÍA	
Hojas	30,00
Materiales de Oficina	10,00
Discos compactos	10,00
ARANCELES	
Derechos de Grado	850,00
TOTAL:	2955,60

Tabla 1. Presupuesto de la Investigación

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN COMO EJE DE LA MICROEMPRESA

Introducción

En este capítulo se conceptualizará brevemente sobre las teorías de comunicación, que se tratarán en el Proyecto Final de Grado, logrando desarrollar una base conceptual para la creación de los sistemas de Identidad de la Microempresa Ambahuevo, pues la comunicación forma parte de los soportes gráficos que se desarrollan.

1.1. La comunicación

Cada persona está predispuesta a desarrollar varios caminos, que conllevan a un proceso, resultando el acto mismo de la comunicación (formación, vivencias, experiencias) que se producen en la interacción de ideas con la sociedad, llegando al desarrollo de un conocimiento, construyendo una o varias ideas. Sin este acto no existiría historia ni valiosos saberes, que hoy en día hacen parte de los avances para la humanidad.

La comunicación es un acto dinámico en el que los sujetos entran en contacto, cada uno con su forma de ser y de aproximarse al conocimiento. Es por lo tanto, un encuentro de mentes y de realidades. La divergencia y particularidad de

*cada participante son, en esencia los factores que contribuyen para el intercambio que se produce.*³

En el proceso de comunicación según Quintana Rafael, intervienen varios factores:

- *fente*: donde el emisor selecciona en su mente y estructura el mensaje que será transmitido;
- *emisor*: es el individuo que busca comunicarse; *mensaje*: la recopilación de las ideas transmitidas de manera hablada, por gestos o escrita, movimientos corporales;
- *canal*: es el medio de comunicación entre el emisor y el receptor;
- *decodificar*: interpretación de la idea del emisor ;
- *receptor*: quién es el individuo que recibe el mensaje del receptor para transformarlo y convertirse a su vez en emisor para dar paso al proceso llamado retroalimentación.

³ Hernández, Poveda Rose Mary. Comunicación oral y escrita. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José. Costa Rica: Editalis, 1999. 293pp.

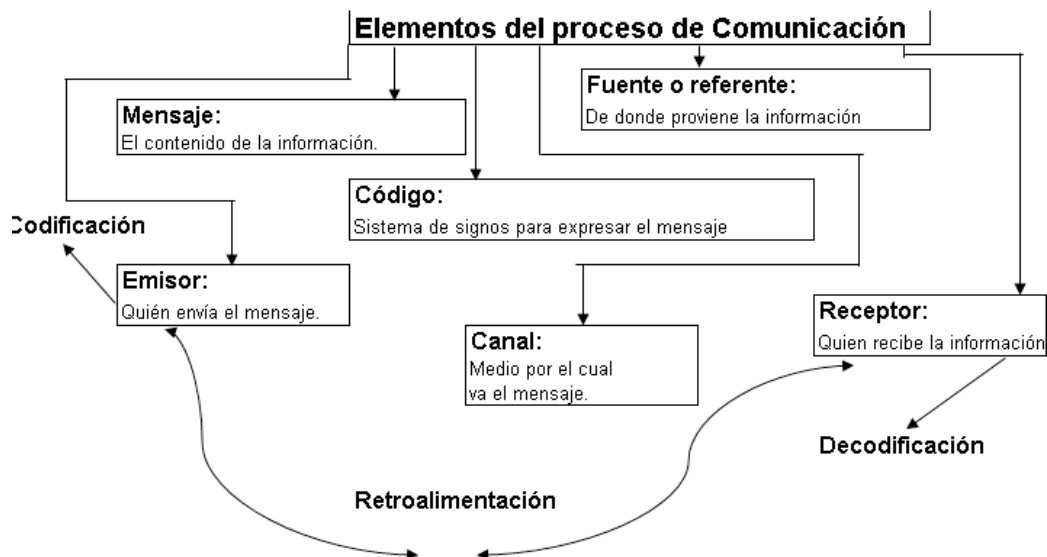


Figura 1. Elementos del proceso de comunicación. Rafael Quintana

1.2. Comunicación visual

La comunicación visual se entiende como un proceso que utiliza códigos, donde predominan las imágenes en construcción de los mensajes, dentro de esta se podría encontrar a la comunicación casual y comunicación intencional.

La comunicación casual: para quién percibe el hecho puede ser examinada libremente sea estético o práctico, por ejemplo el sol significa calor o las nubes negras sinónimo de lluvia. A diferencia de la comunicación intencional: donde la información del emiteinte significa lo expresado y no lo que se quiera interpretar, como por ejemplo el humo que los indios hacían para comunicarse, por medio de códigos y dar una información precisa. (Munari, 1985)

*“Por ello presumen que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que puedan alterar e incluso anular el mensaje”.*⁴

Cada persona percibe el mensaje a su manera y es allí donde hay obstáculos por codificar el mensaje emitido, sea sensorial: cuando hablamos por ejemplo de un daltónico que percibe los colores diferentes, el operativo: por ejemplo un niño analiza un significado distinto a un hombre adulto. Y el cultural: por normativas de espacio y forma, por ejemplo un hindú que gusta cierto tipo de música a diferencia de un latino.

1.2.1. Tipos de comunicación visual

Es un sistema de información visual su código es el lenguaje visual, la codificación del mensaje se compone del entorno, donde los elementos de una comunicación natural o casual (creadas por el hombre), corresponden a la reacción del individuo.

La comunicación visual transmite ideas con códigos como texturas, color, forma, gráficas, ilustración, color, acompañados de recursos tecnológicos, que constituyen una forma de comunicar.

⁴ Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Editorial Gili, S.A. Barcelona. 1985. pág. 82

*“Y tal como Humberto Eco (1977) sugiere, el universo de la comunicación visual nos recuerda que aunque nos comuniquemos a través de códigos fuertes (por ejemplo la lengua) y muy fuerte (ej. El código Morse) la mayoría de las veces nos comunicamos con códigos muy falibles, imprecisos y en proceso de cambio”.*⁵

Reconocer a las imágenes del entorno, amplía las posibilidades de una realidad, la información práctica de signos, símbolos cotidianos establecen reglas que en su mayoría pudiesen cambiárselas forman parte de la lengua común para el entendimiento.

A. La comunicación corporativa

La identidad corporativa es parte fundamental de la comunicación corporativa, pues esta asocia su imagen y la convierte en el conjunto total de la cultura interna de la empresa. Y sin ella no existiría una comunicación y no se aplicaría dentro de la misma, careciendo su sentido de identidad.

*“Los contenidos de la comunicación corporativa, siendo de índole diversa, tienen siempre como protagonista a la propia empresa. Podríase decir que de uno u otro modo, tiene un marcado acento de identidad, que hace posible la percepción íntegra de la globalidad de la empresa.”*⁶

⁵ Cardoso, Gustavo. Los medios en la sociedad en red; filtros, escaparates y noticias. Editorial UOC. Barcelona. 2008. pág. 67

⁶ Jordi, Ventura i Boleda. Dirección de la comunicación empresarial e institucional. Ediciones Gestión 2000. París. 2001. pág.163

La comunicación corporativa va mas allá de sus relaciones públicas y su publicidad, es como se presentan y conforman la empresa, con cosas sencillas pero fundamentales, como contestar un teléfono, hasta como presentar una carpeta y sus productos. Es por ello que la empresa debe proyectar claramente quién es y cuáles son sus objetivos.

La comunicación corporativa desarrolla iniciativas para reducir los desacuerdos no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción tripartita “estrategia-imagen-identidad”. Además, desarrolla y gestiona los niveles de imagen que posee la organización e interviene en el modo en que se han de delegar las funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos insertados en una estrategia de comunicación global, que permitan viabilizar, de manera más efectiva, la toma de decisiones sobre asuntos vinculados con la comunicación.

B. Comunicación de dirección

La comunicación de dirección es posible con el consentimiento de los dirigidos, no se puede dirigir a quien no quiera ser dirigido. El director de la empresa es el encargado de convencer continuamente a sus subordinados de las metas de la empresa y su desempeño en la misma.

Es así que la comunicación de dirección es importante no solo para transmitir autoridad sino para lograr un consenso interno.

“La comunicación entre la dirección y los públicos objetivo interno y externos. En este sentido, “dirección” hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer una influencia, tanto interna como externa, en los accionistas y agentes financieros, y, de esta forma, acceder a los recursos esenciales para la empresa”⁷.

C. Comunicación de marketing

Para la empresa el marketing es un conjunto de elementos humanos y técnicos que deberán producir, distribuir, bienes o servicios, logrando satisfacer necesidades del mercado con el fin de lograr objetivos de la empresa internos o externos, alcanzado un cliente satisfecho y seguro de seguir con dichos clientes a largo plazo.

La comunicación con el marketing lograrán metas presentes y futuras porque sirve como canal donde se expone por un lado las ofertas, incentivos de compras y por otro saber las necesidades del cliente, actitudes, gustos, etc.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación del marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de

⁷ Cees, B.M. van Riel. Comunicación corporativa. Editorial Closas Orcoyen. Madrid. 1997, pág. 2

*información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing.*⁸

D. Comunicación organizativa

La comunicación organizativa está dirigida al grupo conformado por la empresa, donde las relaciones internas forman parte de un comportamiento organizacional comunicativo, fuera de campo de comunicación de marketing.

*“La comunicación organizativa es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.”*⁹

Según Cees (1997), en varias empresas la comunicación organizativa se encuentran en el departamento de relaciones públicas estas a su vez se dividen en: relaciones públicas (relaciones internas y el público), asuntos públicos (conectadas con cambios sociales y políticos), comunicación ambiental (la participación de público a través de las estrategias internas), relaciones con el inversor (combina la comunicación y las finanzas), comunicación del mercado laboral (aplica varias disciplinas de comunicación para dirigir y controlar la comunicación, hacia los empleados como los clientes), publicidad empresarial (desarrollada para aumentar la

⁸ Ibíd., pág. 11

⁹ Cees, B.M. van Riel. Comunicación corporativa. Editorial Closas Orcoyen. Madrid. 1997. pág. 12

imagen de la empresa) y comunicación interna (la comunicación entre personal interno y externo, haciendo una actividad diaria).

1.2.2. Teoría de la Gestalt

Esta teoría es una psicología ideada como experiencia directa. Su término Gestalt es traducida por forma, la diversidad interpretativa que explica las experiencias personales pero sin existir un principio común que lleve a formas comunes de reorganizar estímulos que llegan a nuestros sentidos.

El concepto “Gestalt” se puede traducir por forma, figura, configuración o estructura. La psicología de la Gestalt, al contrario que la asociacionista, considera que los datos sensoriales, las formas, contienen en sí mismas un núcleo de autoexpresión evidente; Köhler, lo llama “cualidad terciaria”, y es lo que más fácilmente se retiene en la memoria, aquello que es esencial e inmanente, por ello, aparece en la obra ejerciendo una constante atracción sobre nosotros.¹⁰

La teoría gestáltica propone una psicología social en términos de investigación sobre la vida diaria y los grupos sociales; emociones motivaciones. La obra teórica de la escuela de la Gestalt formula: 1º. Ley de percepción, 2º. Ley de la pregnancia, 3º. Ley la semejanza, 4º. Ley de la proximidad, 5º. Ley de destino común.

¹⁰ Puerta, Felicia. Análisis de la forma y sistema de representación. Editorial de la UPV. Valencia. 1900. pág.93

La ley de la percepción (llamada también de la figura y fondo), enuncia principios generales donde la atención que percibimos de las zonas de campo que observa destacándose en su interrelación con otros elementos. y el cerebro humano conceptualiza organiza las llamamos figura, y el fondo, todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer.

Según Kurt Koffka, la ley de la pregnancia (llamada también de la buena Gestalt), funciona dentro de los procesos de la memoria, donde completa lo que estaba incompleto. Pero no solo por los estímulos, sino que hay la capacidad de recordar, porque la memoria toma un papel muy importante a la hora de percibir dinámicamente. Esta ley es la que toma mayor relevancia para esta escuela.

“La pregnancia es la cualidad que rige el criterio de organización del campo perceptivo: la organización psíquica será siempre tan buena como lo permitan las condiciones existentes.”¹¹

Según Allport, la ley de la semejanza son formas cerradas y acabadas aunque estas visualmente, estas figuras estén abiertas o no aun terminadas, lo que hace que tendamos a "cerrar" y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible. La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (el tamaño o la posición) de los mismos.

¹¹ Ibíd., pág.95

Ley de la proximidad en general se tienden a considerar como "un todo" o un conjunto al que se atribuyen conexiones a aquellos elementos que están más próximos. Existen diferentes calidades de distancias: físicas o concretas, emocionales, intelectuales, de clase, etc.

La percepción de profundidades es un proceso posterior a la percepción plana. Por ej., los puntos que se ven cerca podrían no ser los más próximos si no estuvieran en el mismo plano de la pantalla como cuando vemos en el cielo dos estrellas casi pegadas, puede que haya años luz entre una y otra.

Ley de destino común (afecta a las figuras en movimiento y afirma que unos elementos se desplazan al mismo tiempo que se percibe como una unidad). En el orden psíquico se manifiesta en las tendencias a agrupar a las personas o eventos por un rasgo común como sucede en el caso de la similitud. Desde el punto de vista psíquico definen rasgos de compatibilidad entre caracteres, la diferencia es que estos rasgos se relacionan con el hacer (moverse).

Para la Gestalt cada parte de un todo es distinta en otras estructuras, porque la percepción no es la suma de una imagen, sino la exploración unitaria de cada elemento, y no se reduce a un "todo", sino a un complemento formando cada imagen en algo nuevo con el percibido. Estudia las experiencias visuales del individuo y formula leyes de percepción, manifestado en los estímulos.

1.3. Semiótica

La semiótica es la lógica de los signos, se ocupa de los significados, de acuerdo con los lingüísticos y lógicos para Charles Sanders Peirce considerado el fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna a la lógica de los signos se pueden dividir en tres partes; a) La sintaxis, parte de la semiótica que estudia la relación de los signos entre sí. b) La semántica, la relación de los signos con su significado. c) Y la pragmática, la relación de los signos con sus usuarios.

La semiótica (que también ha recibido el nombre de “semiología”) es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Empezó estudiando las condiciones de la significación de los signos lingüísticos, pero también estudia otros como los semáforos, las monedas, los gestos, la comida, para lo cual se han desarrollado semióticas visuales, auditivas, olfativas, gustativas.¹²

La semiótica forma parte de la comunicación y la significación, haciendo de esta una acción humana, que está presente en cada instante y es el actual común de una sociedad. Es por ello que la semiótica va mas allá que significados, está presente en el cine, en el lenguaje, en la cotidianidad, con fenómenos verbales y no verbales.

¹² Beuchot, Mauricio. La semiótica, teorías del signo y el lenguaje de la historia. Editorial Colec. Breviarios. México. 2004. pág.7

1.4. Signo

La función del signo es establecer comunicación, una marca con sentido de comunicar, con una forma material creando un mensaje. El signo es un estímulo asociado a una imagen prediseñada de lo idealizado a lo plasmado, que representa un objeto perceptible de la naturaleza. Para Saussure la naturaleza de los signos se pueden apreciar cómo; el significante, que es una imagen mental y el significado que es un concepto, de esta manera se encuentra presente el signo y la designación.

Se entiende por signo todo aquello que represente otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces. La cosa representada es el significado. Los signos son usados por analogías que pertenecen a una comunidad semiótica (de hablantes o usuarios de los signos), pues tienen que compartirlos para saber, primero, que son signos y, después, cual es su significado.¹³

El ícono, representado por alguna cualidad, ejemplo el semáforo que representa una señal vial y una función de las señales de tránsito. El índice, representado a una reacción con un objeto, ejemplo el humo significa fuego. El símbolo, representa a un objeto material, desde el signo- significado. La señal es un símbolo representado en gestos, palabras o un lenguaje escrito que son fácil de interpretar.

¹³ Ibíd., pág. 7

1.5. Código

Es una estructura de normas con sistemas que posee una gramática, socializan uno o varios signos de acuerdo al grupo social y las leyes que los reglamentan. Su significado hace que lo acepten y sea reconocido existiendo así una comunicación. Los códigos que cada individuo maneja se ve reflejado en sus gestos, forma de caminar, sus actitudes, etc., pero esto dependerá de su educación y el medio donde se desenvuelve.

*“El código es una convención lingüística, visual, táctil, corporal, por el medio de la cual las personas se comunican. Estas convenciones son arbitrarias, ya que su signo no siempre guarda relación de parecido con aquello a lo que se refiere”.*¹⁴

Cuando el sistema de códigos provoca una respuesta del receptor, se puede decir que el código cumplió su función, porque el sistema es un conjunto de reglas que asocian elementos formando un código común entre sí. Una persona puede en un día manejar varios códigos clasificándolos como: paralingüísticos, antropológicos y sociales, lógicos, simbólicos. (Espinoza, 2005)

Los paralingüísticos, pertenecen a los gestos y posturas que forman parte de cada personalidad de un individuo, el volumen de su voz, su entonación. Los

¹⁴ Espinoza, Susana. Abbate, Eduardo. La producción de video en el aula. Ediciones Colihue S.R.L. Buenos Aires. 2005. pág. 113

antropológicos y sociales es el conjunto de comportamientos de las formas culturales de cada individuo, manifestándose sus ideas, creencias, temores, anhelos.

Los lógicos expresan de forma objetiva las experiencias del individuo en relación con el mundo. Utilizando códigos específicos como los signos símbolos y los iconográficos. Los simbólicos que se remontan en la tradición y la historia, rigiendo un pensamiento, manifestándose valores colectivos.

CAPÍTULO II

BREVE DESGLOSE DEL DISEÑO GRÁFICO

Y NUEVAS TENDENCIAS

Introducción

En este capítulo se desarrollará el tema del Diseño Gráfico, brevemente sobre la historia del Diseño, sus nuevas tendencias, el proceso del Diseño, el Diseño Corporativo, el Diseño Editorial, logrando un concepto global del Diseño como parte de la inclusión de los ejes centrales para la creación de la Imagen Corporativa de la Microempresa Ambahuevo.

2.1. Diseño gráfico

Una idea creativa puede cambiar al mundo, el Diseño Gráfico surge cuando el hombre busca la necesidad de comunicar y expresarse. Las raíces del Diseño se lo pueden interpretar cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico, en las pinturas de los ancestrales y los signos, en Egipto, Grecia, México, Roma, con los jeroglíficos y los petrográficos respectivamente.

Para otros autores el Diseño inicio después de la Segunda Guerra Mundial, siendo en el desarrollo de la industria y los medios de comunicación el inicio de un concepto gráfico, creando así propios sistemas de significación, logrando códigos específicos produciendo efectos de percepción y recepción.

El Diseño Gráfico con todo lo que hace (orienta, vende, compra, distingue, aprende, informa) y se dice afirmando o negando cosas hacen del diseño un interés colectivo, causando efectos sociopolíticos y económicos.

*“El diseño gráfico tiene la habilidad exclusiva de reflejar la cultura en la que participamos, lo que evoca una composición sin precedentes de las percepciones sensoriales. El color, la tipografía, el diseño y el estilo contribuyen a la expresión moderna del diseño y de nuestra sociedad”.*¹⁵

El diseñador orienta a través de una estrategia comunicacional su idea creativa, reflejándose un objeto orientado a las necesidades y la influencia en su manera de ver el mundo y cómo este lo trasmite.

Con los procesos tecnológicos se logra coordinar, seleccionar y proyectar elementos comunicacionales con composiciones gráficas y soportes donde se difunde la idea. El Diseño busca transmitir ideas de forma clara y directa, pero no solo significa dibujar o ilustrar, el diseñador debe conocer recursos gráficos y tener imaginación, experiencia, buen gusto y formar una idea nueva de un objeto ya conocido por el receptor. Cuando la idea toma forma se la denomina grafismo (unidad compuesta por sí misma, así esta conste de varios elementos).

¹⁵ Debbie, Millman. Los principios básicos del Diseño Gráfico. Editorial Blume. Brasil. 2009. pág. 9

2.2. Aproximación histórica del diseño gráfico

Los avances del desarrollo del hombre primitivo, en organizar y formar un medio de comunicación, el habla, lograr sonidos y crear imágenes fueron una de las primeras habilidades que en su evolución desde los tiempos arcaicos fueron tecnificándolas.

Los pueblos primitivos dejaron pinturas en las cavernas, símbolos que con el tiempo lograron una comunicación del pensamiento no hablado. Se utilizó pigmentos mezclados con grasa, logrando tonos cálidos, no se sabe si el pigmento se lo untaba con los dedos o si se lo fabricaba con pincel. Y no es el inicio del arte como lo conocemos, es el inicio de una comunicación visual, porque fueron hechas con fines de sobrevivencia.

El lenguaje visual evolucionó a partir de la necesidad de identificar los contenidos de los sacos y ollas de barro utilizados para almacenar el alimento. La cantidad se representaba en un sistema elemental de numeración decimal de los diez dedos de la mano. El sistema de escritura evolucionó al paso de varios siglos, formando un sistema de cuadrícula divididos de manera verticalmente u horizontal.

“La escritura permitió a la sociedad estabilizarse bajo la autoridad y la ley. Mediante la inscripción por escrito, se estandarizaron los pesos y medidas. En los códigos legales, como el de Hammurabi que data del periodo 1930-1880 a. C., se

escribían crímenes y sus correspondientes castigos, con lo que se estableció el orden social y la justicia.”¹⁶

En la cultura egipcia el desarrollo del papiro fue un adelanto para la comunicación visual, se lo utilizaba para escribir manuscritos ilustrados, palabras e imágenes se los combinaba entre sí llegando a transmitir información. La utilización de sellos cilíndricos (escarabajo que representaba el dios sol) en los artículos identificaba su propiedad.

Los antiguos chinos aportaron muchas innovaciones, la brújula, orientando a los primeros exploradores en el mar y alrededor del mundo, la pólvora, permitió invadir y someter a los pueblos, la caligrafía que es un arte visual formando pictogramas de cosas de la naturaleza con imágenes estilizadas, el papel que facilitó la escritura y transformó el material de una piedra a una hoja de seda, y la imprenta, impresión en relieve sobre una superficie plana.

La elaboración del papel había terminado su larga y lenta trayectoria desde China a Europa, con lo que un sustrato abundante estaba disponible. Pasaron 600 años antes de que la elaboración del papel, que se extendió hacia el Oeste siguiendo las rutas de las caravanas que venían del Océano Pacífico hacia el mar Mediterráneo, alcanzara el mundo árabe”.¹⁷

¹⁶ *Ibíd.*, pág.21

¹⁷ *Ibíd.*, pág.88

A mediados del siglo XV la invención de la tipografía, mediante el uso de piezas de metal independiente y movable, Gutenberg seleccionó un estilo de letra cuadrada de estructura compacta que poseen letras encima. La creación de la escritura, proporcionó a la humanidad un modo de conservar el conocimiento e información trascendente en el tiempo y lugar. En Europa, en la época Medieval al Renacimiento, la demanda de libros era los más codiciados y vendidos rápidamente, surgiendo así la clase culta, estudiantes y un monopolio en la alfabetización.

En la Revolución Industrial muchos cambios surgieron, ya no era suficiente que las letras del alfabeto sonaran fonéticamente, estos signos se convirtieron en formas visuales abstractas con fuerte contrastes y un gran tamaño. Al aumentar el grosor de los rasgos y el peso visual que este enmarcaba, se logró visualizar a grandes distancias una figura visual de diseño nunca antes vista.

En la imprenta mejora sus impresiones donde las partes de la prensa eran ya metálicas y mecánicas, fundidas de hierro. Friedrich Koeing presentó planos de una maquina de imprimir operada a vapor. Esta prensa imprimía 400 hojas por hora. Nuevas tecnologías y las técnicas gráficas sufrieron cambios. Las texturas y la imagen en color cambiaron la apariencia visual, la fotomecánica (elaboración de negativos y positivos para su reproducción) fue remplazada por placas hechas a mano.

2.3. Algunas vanguardias pictóricas que han influido en el diseño gráfico

2.3.1. El art nouveau

Este movimiento o vanguardia se caracteriza por tomar elementos de artes y oficios y parece a finales del siglo XIX, llegando en algunos países a persistir entre la década diez a la del veinte. Generando un impacto importante en la vida de mucha gente.

El art nouveau se identifica por una característica particular, sus líneas eran parecidas a una planta orgánica, con elegantes trazos con flores como la rosa, el lirio, el pavo real y una figura femenina daban un diseño innovador. La arquitectura, diseño de productos, moda y todos los ambientes creados por el hombre; carteles, cucharas, anuncios, escaleras, entre otras fueron aplicados al momento de decorar. Iniciaba un nuevo principio de diseño la decoración, la estructura y la función. En Inglaterra el movimiento del art nouveau se inclinaba por el diseño gráfico y las ilustraciones más que por lo arquitectónico.¹⁸

“Las primeras dos décadas del siglo XX fueron una época de efervescencia y cambios insólitos que alteraron radicalmente todos los aspectos de la condición humana. El carácter de la vida social, política, cultural y económica sufrió un cataclismo.”¹⁹

¹⁸ Ibíd., pág. 247-264

¹⁹ Ibíd., pág. 301

Si el modernismo o art nouveau causó un impacto en gran parte del mundo este impacto también se vio en Ecuador. Y es en la aplicación de la arquitectura donde toma más fuerza, sin embargo en el mundo de las artes gráficas.

La Primera Guerra Mundial caotizó varios aspectos que hasta ese entonces se venían desarrollando, y como se miraba el sistema su función tradicionalmente se revolvió. Algunos movimientos tuvieron una escasa influencia en el diseño como el fauvismo el expresionismo alemán, a diferencia del cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo, el suprematismo y el constructivismo lograron de forma directa la comunicación visual y lenguaje gráfico de este siglo.

2.3.2. El cubismo

Es Pablo Picasso que inicia estudios en la cultura africana, por medio de máscaras de manera que inicia sus cuadros. Sin embargo su obra característica en las Señoritas de Avignon con las que oficialmente inicia el cubismo.

El cubismo inicial propone una abstracción progresiva de la realidad, tendiendo a que la obra equivalga a esta realidad, y no sea simplemente una imagen sustitutiva de la misma. Su principal atributo es la representación de las formas de la naturaleza por medio de figuras geométricas, plasmando las distintas partes de los objetos en un único plano.

Entre sus influencias se puede mencionar al arte tribal: máscaras, estatuillas, y escudos, producto del intercambio cultural con las colonias y un mundo aún virgen, y que exaltaba la imaginación y daba por tierra con todo lo establecido hasta el momento. Picasso y Braque dan luz a dos ramas del cubismo.

Uno de ellos es el cubismo analítico, el cual se caracteriza por la pintura monocroma, dejando de lado la coloración para hacer hincapié en distintos puntos de vista y la geometrización. También, a manera de desafío pero sin caer en lo abstracto, el artista establece pequeñas pautas que permiten la comprensión del cuadro, una pipa, un reloj, son pistas que el espectador deberá apreciar para interpretar el mensaje dado, estableciendo un rol activo por parte del público.

2.3.3. El futurismo

El futurismo se puso de manifiesto en París el 20 de febrero de 1909, como movimiento revolucionario de todas las artes, fue llamado así por su intención de romper absolutamente con el arte del pasado, especialmente en Italia, donde la tradición artística lo impregnaba todo. Querían crear un arte nuevo, acorde con la mentalidad moderna, los nuevos tiempos y las nuevas necesidades, la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna.

“Dignifica la guerra como espacio donde la maquinación, la energía y la deshumanización han alcanzado las máximas metas. La estética futurista difunde

también una ética de raíz machista y provocadora, amante del deporte y de la guerra, de la violencia y del peligro.”²⁰

En este sentido Filippo Tomasso Marinetti, es su máximo representante y se podría decir también que su abanderado, ya que su manifiesto y filosofía empieza a recorrer el mundo, llevando su futurismo a muchos países.

2.3.4. El dadaísmo

El dadaísmo Este nuevo movimiento nace cuando en Europa se ha iniciado la guerra de 1914, Zurich, Nueva York y Berlín son los centros de los dadaístas. La palabra "Dadá" es una voz buscada en el diccionario al azar y que no pretende significar nada. Tomando el lema de Bakunin como bandera en el campo artístico: la destrucción también es creación. Además se sienten desencantados, personalmente, ante lo absurdo de la política y adoptan un aire anárquico.

La forma que adoptan es la provocación, el escándalo, la destrucción como manifiesto de ruptura y negación del arte. El dadaísmo critica al arte y a la cultura burguesa, niega la racionalidad habitual y extiende la crítica al capitalismo y al fascismo. Partiendo de estos pensamientos, dadá es una de las vanguardias más radicales que imponen una auténtica mutación en el arte contemporáneo.

²⁰ Ibíd., pág.303

Se abandonan las preocupaciones estéticas tradicionales, y el espíritu de ruptura a través del escándalo, provocando una gran libertad creadora que da sus frutos en collages, fotomontajes y pinto-esculturas, técnicas que se mantendrán de moda en la década de 1960–1970. Los dadaístas como Schwitters y Heartfield continuaron evolucionando y produjeron obras más refinadas luego de la disolución del movimiento

2.3.5. El surrealismo

El surrealismo profesaba una fe poética en el hombre con su espíritu que inspira una nueva sensibilidad. Sus fines son provocar la expresión libre de aquello que considera lo más interno en el hombre; su inconsciente y su imaginación. (Meggs, 1991)

A través de su lectura Breton firma el primer manifiesto surrealista en 1924 la búsqueda de ideales, como son el sueño y la realidad en una especie de realidad absoluta. El surrealismo expresa el funcionamiento real del pensamiento, sin control de la razón, libremente frente a preocupaciones estéticas o morales. Existe un punto en el espíritu a partir del cual la vida y la muerte, lo real y lo imaginario, lo pasado y lo futuro, dejan de percibirse contradictoriamente.

Recursos comunes para plasmar estos contenidos teóricos en las artes figurativas son introducir máquinas fantásticas, aislar fragmentos anatómicos, la animación de lo inanimado, las metamorfosis, las perspectivas vacías, las creaciones

evocadoras del caos, la confrontación de objetos incongruentes, las temáticas eróticas como referencia a la importancia que el psicoanálisis otorga al sexo, aunque cada artista imprime su propio sello. En ese movimiento los artistas más importantes son: Salvador Dalí, Joan Miró y Hans Arp.

2.3.6. La Bauhaus

En la escuela de Artes y Oficios en el siglo XX con la creciente industrialización trajo cambios sociales y problemas sociales, la producción de bienes bajan el costo de elaboración y con ello el despido de varios trabajadores. Inglaterra se alzó, en esa época, como la potencia industrial más prominente de Europa. Y como toda acción trae su reacción, surgieron voces que pidieron reinventar los objetos producidos industrialmente.

*“La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo. En el año 1907 el arquitecto y escritor Hermann Muthesius (1861-1927) desempeñó un papel clave en la fundación del Deutsche Werkbund en Munich.”*²¹

Por este motivo surge el movimiento neogótico y orientalista del llamado Arts and Crafts. Al mismo tiempo, los británicos habían reformado ya, desde los años cincuenta del siglo XIX, los procesos educativos para la formación de los

²¹ Ibíd., pág.362

artesanos. Y es por ello que en los años siguientes se fundaron numerosos gremios artesanos.

En 1896 cuando se produce en Alemania una verdadera eclosión de Escuelas de Artes y Oficios, donde empiezan a dar clases como profesores eminentes artistas de la época. Y para competir con la calidad de los diseños ingleses, y alentados por el creciente nacionalismo, se producen fuertes movimientos de fusión entre arte y economía, favorecidos por el ambiente social, artístico e industrial que posibilitaría el nacimiento de la Bauhaus.

La Bauhaus (casa de la construcción) fue una escuela del diseño, artes gráficas y arquitectura fundada en Weimar en 1919, por Walter Gropius, uno de los arquitectos contemporáneos más importantes, en esta institución se pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos en el arte y en los trabajos manuales, además de artesanos funcionales, con ornamentación industrial.

Buscó integrar todas las artes con la tecnología moderna de esa época y unir las con el fin de obtener un diseño disponible para todos los niveles socioeconómicos. Los productos resultantes se alejaban mucho de la clásica ornamentación excesiva. Por el contrario, poseían líneas limpias y claras, formas geométricas sencillas y, de manera característica, daban la impresión de estar hechas industrialmente y no a mano.

La necesidad de satisfacer productos que puedan adquirirllos cualquier persona evitando que solo estos productos se los distribuya a la clase social élite obligaron a los talleres de arte y de mano de obra a convertirse en diseñadores industriales. Los productos para esa época debían ser funcionales con un bajo precio por los problemas económicos. Así se construyó con materiales baratos como el vidrio, madera, metal entre otros. Se trabajaba con figuras elementales, círculos, triángulos, cuadrados.

En abril de 1919 abrió sus puertas una de las escuelas más importantes del mundo, instituyó una nueva forma de pensar y cambió el futuro de la industria. Existió durante 14 años pero lejos de ser olvidada dejó una profunda huella. En la etapa romántica e idealista de la Bauhaus se recuperan los oficios artesanales y se vuelven una actividad constructiva, se eleva por lo tanto la artesanía a la categoría de Bellas Artes.

Los productos eran elaborados se los comercializa en masa. En la etapa Racionalista de la Bauhaus se muestra el interés en el mundo de las máquinas y nuevas técnicas, se convierten en el periodo más productivo y rentable de los talleres. Dentro de la etapa Funcionalista de la Bauhaus se crea una nueva Bauhaus, con la apertura de talleres de pintura.

2.3.7. La escuela de ULM

La escuela de ULM fue creada en 1953 por IngeAicher-Scholl, OtlAicher y Max Bill, este último su primer rector. Fue una escuela universitaria Alemana que generó un propio modelo, caracterizando la enseñanza de la investigación y el desarrollo en el campo del diseño, en cierto modo considera como la heredera de la Bauhaus. Esta escuela se destacó por integrar procesos de diseño al de la industrialización y dotar de metodología en el proceso de creación.

Comienza en 1933, año en el que se disuelve la Bauhaus a causa de la Segunda Guerra Mundial, la concepción del mundo cambio, los diseñadores empezaron a cambiar de mentalidad. Por lo que podemos decir que la principal preocupación de esta escuela era definir el diseño “no como una extensión del arte a la vida, sino de un giro hacia el dominio práctico”.²²

En el desarrollo de esta escuela se pusieron en práctica nuevos enfoques de diseño como: comunicación visual, diseño industrial, construcción, informática, cinematografía. El edificio de ULM uno de los primeros en Alemania, construidos en hormigón con estructura reforzada, con talleres espaciosos, dormitorios para estudiantes y una cafetería. Los interiores y el mobiliario eran flexibles para el uso de la universidad.

²² Blanco Ricardo, Notas sobre el Diseño Industrial, Editorial Bibliográfica de Voros S.A. Argentina. 2007.pág. 57-60

2.4. Diseño corporativo

Los componentes del diseño corporativo incluyen además de lo expuesto cuatro áreas importantes: el producto, el lugar donde se fabrica el producto, la comunicación interna de la empresa y como es su relación externa con sus clientes. De ello dependerá la imagen que busca crear y como se la logra interpretar. Es así que la imagen que se crea debe ser fácil de retener en la memoria con diseños formales (logotipo, colores, tipografías, redes de diagramación) y lograr la composición y su difusión al medio comunicativo.

*Quien hable de imagen corporativa debería hablar de su imagen de representación, de la apariencia que se quiere tener. Todo en cuanto existe tiene una forma, un rostro. La forma no es solo la imagen y contorno, es gesto, es presencia y es conducta. La imagen en es un fenómeno filosófico y moral. La identidad corporativa no es el aspecto sino la personalidad de la empresa. No hay que entender la figura como apariencia externa sino como manifestación del todo: se parece lo que es, y se representa lo que es”.*²³

El diseño corporativo es la parte amplia filosófica de la empresa, lo que refleja y quiere dar a su consumidor, sea este un producto o servicio. La estructura de la imagen juega un papel importante en la redefinición y demostración de cómo es la organización de una compañía. Es allí que se derivan tres categorías de identidad:

²³ Caivano, José Luis. López, Mabel A. Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza. Editorial Grupo Argentino del Color. Buenos Aires. 2006. pág. 230

Monolítica: utiliza un solo nombre. Grupal: donde se ve reflejado su nombre a partir de otras compañías que la empresa adquirió conservando algunos nombres y a partir de ella hacer un solo nombre. Por marcas comerciales: donde mantiene sus nombres en compañías distintas, no hay una agrupación de nombres, además se las diferencia en marcas comerciales.

El diseño corporativo es un capital activo (en cuestiones monetarias), si la empresa u organización no cuenta con un nombre ni reputación simplemente no es nada. Tener una imagen partiendo de un nombre conceptualizando un diseño y esquematizando un concepto hace que la empresa forme una organización y tenga claro sus estrategias, quienes son y cuáles son sus futuras y presentes meta. Estar muy claro de que buscan y hasta donde quieren llegar. El diseño corporativo tiene una gran responsabilidad porque no solo diseña para ser vista por 10 minutos sino a que este diseño será proyectado y usado por 20 años o más.

2.5. Diseño editorial

Todo diseño tiene un fin, y el fin común es transmitir un mensaje sin importar el tiempo y su espacio. En el diseño editorial se busca elaborar una forma, un formato, una funcionalidad, es importante el artículo y la historia, pero también el diseño y cómo fue recibido el mensaje. Los soportes tecnológicos agilitan y contribuyen a renovar características únicas en construir una idea, de esta manera se genera nuevos conceptos.

*El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encargan de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto como soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.*²⁴

La maquetación y composición de libros, revistas o periódicos han tenido un eje estético compuesto de condiciones de la impresión y su recepción. Es así que los elementos de las páginas, un orden visual y la jerarquía de estos estén ubicados en pesos visuales. Se busca lograr una armonía entre el texto, la imagen y su diagramación expresando el contenido del mensaje y el valor estético que este logre alcanzar en su desarrollo y su acogida al lector. En el trabajo editorial los aportes tecnológicos agilizan el proceso de publicación: escritura, captura, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión.

Cuando el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial que era la captura. La máquina también permite llevar a cabo la corrección de estilo en pantalla y realizar comparaciones entre las distintas versiones de un escrito, todo apoyado con diccionarios especializados en distintos temas que se cargan al software.

²⁴ Zanón, Andrés David. Introducción al Diseño Editorial. Editorial Visión Net. Madrid. 2006 pág. 9

2.6. Diseño Web

El diseño web es el proceso de conceptualización, como una práctica social especializada que consiste en el procesamiento racional, intuitivo y fáctico de una serie de variables objetivas y subjetivas por medio del cual los hombres intervienen operativamente sobre la realidad materia englobando el aspecto tecnológico por un lado, mas no descuidando la interacción con el usuario de otro modo, permitiendo la unión de 2 ámbitos aparentemente distantes entre si, como son el arte y las ciencias de la computación además de la planificación modelado y ejecución de páginas web y, por extensión, a aplicaciones y servicios web.

“El diseño web es una actividad multidisciplinaria y reciente, tanto como lo es el internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicación informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad y el marketing”²⁵

Una página web está compuesta por uno o varios documentos html relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Además estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones.

²⁵ Campos Mariño. Ramón. Diseño de páginas web y diseño grafico. Editorial Gesbiblo. Madrid. 2005.pàg 2

- **Sitio web:**

Página principal y sus otras páginas, gráficos, documentos, multimedia y otros archivos asociados que se almacenan en un servidor Web o en el disco duro de un equipo.

- **HTML:**

(Lenguaje de marcado de hipertexto) Lenguaje estándar de marcas empleado para documentos del World Wide Web.

- **Hipervínculo:**

Al hipervínculo se le suele llamar “enlace web” o en su versión anglosajona “link”.

Un hipervínculo es una conexión de una página a otro destino como, por ejemplo, otra página o una ubicación diferente en la misma página.

El destino es con frecuencia otra página Web, pero también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo (como por ejemplo, un archivo multimedia o un documento de Microsoft Office) o un programa. Un hipervínculo puede ser texto o una imagen.

- **Editor:**

Programa utilizado para crear páginas web sin la necesidad de tener que aprender el lenguaje. Ejemplos: M. FrontPage 2000 y Macromedia Dreamweaver.

- **Servidor:**

Máquina conectada a Internet que entre otros servicios ofrece albergue para páginas web haciendo que estén accesibles desde cualquier punto de Internet.

- **Hosting:**

Hospedaje web.

- **Dominio:**

Dirección web asociada a una página web.

- **Frames (marcos):**

Áreas rectangulares que subdividen las ventanas de algunas páginas Web, cada una de las cuales contiene un documento de hipertexto independiente de los demás.

- **Webmaster:**

Un webmaster es el encargado de crear, diseñar, estructurar, maquetar, publicar, promocionar y mantener un sitio web.

- **Tablas:**

Elemento fundamental para la maquetación y distribución de contenidos de una página web.

- **Banner:**

Elemento gráfico con forma rectangular, normalmente animado, cuyo contenido es publicidad.

2.7. Responsabilidad social en el diseño gráfico

Con el atentado del 11 de septiembre del 2011 se creó un foro donde se expusieron algunos puntos entre ellos como el diseñador contribuye con la sociedad y cuál es su función a parte de emitir publicidad incluirse dentro discurso social. Es allí que se desprendieron varias reflexiones sobre el diseño y el diseñador, en crear acciones positivas, unas a favor de lo social y en otras a favor de lo opuesto.

“Muchos diseñadores gráficos trabajan con formas de la comunicación visual sin comprender que son portadoras de valores sociales”²⁶.

Las imágenes que se ven a diario, en una revista, un libro en la calle o en un televisor están construidas por los diseñadores, que tiene influencias sobre el consumidor, porque la grafica o el elemento diseñado se sustenta en un soporte y busca permanecer en la memoria que sea deseable y forme parte de su cultura, es por ello que no hay que pensar que el diseñador solo transmite una información sino que crea en imágenes una cultura.

Es necesario que el imaginario del diseñador no este solo fomentado a vender, sino a que proponga una ayuda interna de una sociedad, que se vea inmerso en un discurso donde la solución sea ayudar en el desarrollo de la cultura interna o externa, claro que existe varios planeamientos y numerosas contradicciones y el mundo se vuelve más complejo, hay diseñadores que no solo piensa en enriquecer su bolsillo y cargar cada imagen o cada proyecto en un bien único de supervivencia, donde el involucrado sea bueno o malo este satisfecho con la labor del diseñador.

Hay planteamientos éticos pero no por ello menos significativos, el pensar en global y actuar en local, una relación con el ambiente donde la solución gráfica no esté siempre ligada a un parámetro de venta de objetos sino la compra de objetos que

²⁶ Pelta Raquel. Diseñar hoy, temas contemporáneos de diseño gráfico. Ediciones Paidós. Barcelona 2004. pág. 74

sirvan para formar un nuevo ente con características y cualidades única. Es decir pensar que los soportes que un diseño no siempre serán los mismos.

Es así que un nuevo soporte grafico para cerrar un ciclo interno del uso de las cubetas, se ha formado a partir de un esquema funcional, que permita no solo vender huevos sino elementos representativos a partir de las cubetas, que al cerrar el ciclo la ayuda social y ambiental pase a formar parte de un valor agregado que Ambahuevo aportará.

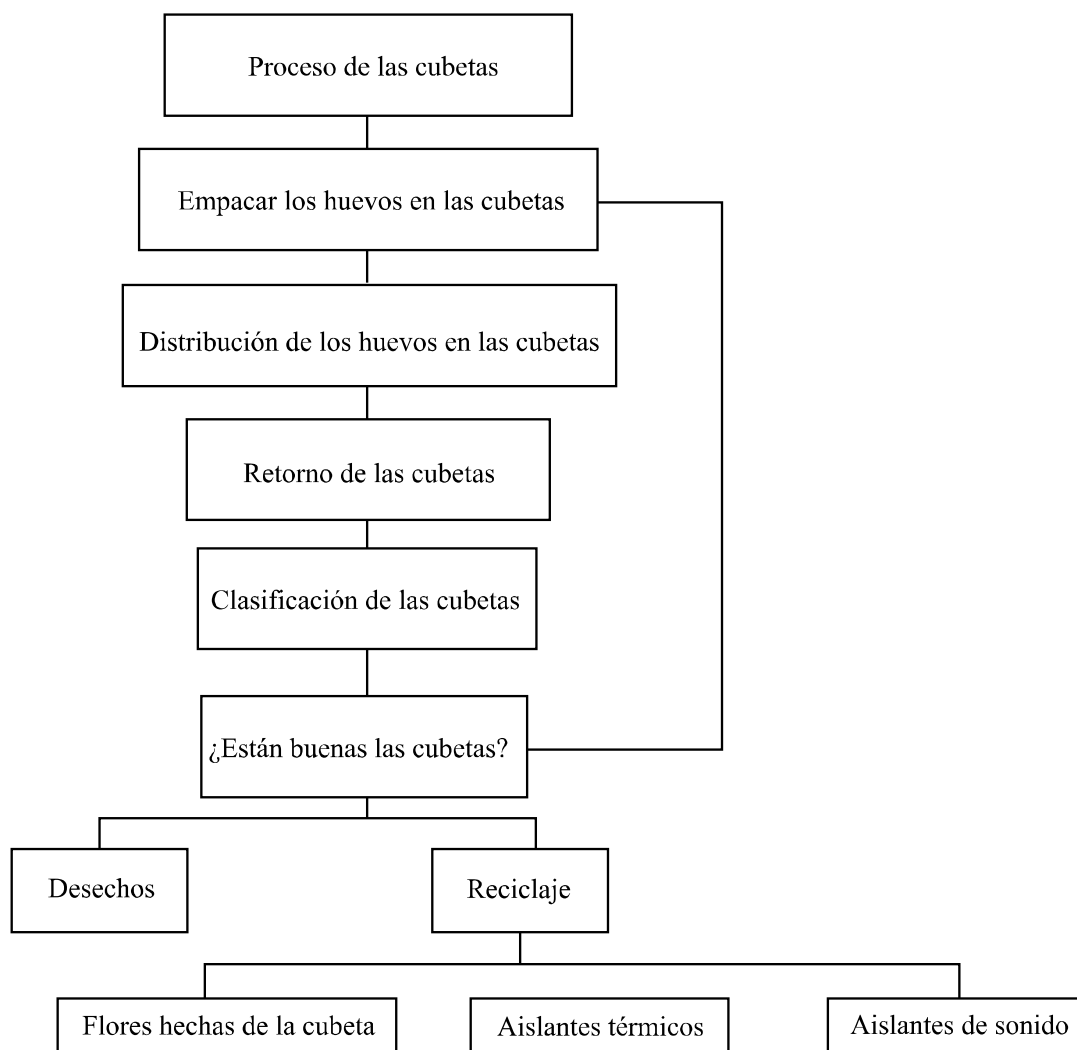


Figura2. Proceso de reciclaje de las cubetas. Viviana Mariño

Los ejemplos de cómo se pueden utilizar las aplicaciones del reciclaje en una de las subdivisiones referentes a las flores hechas de cubeta se pueden observar en el anexo VI.

2.8. Metodología del Diseño

El proceso de diseño con una metodología nace de una necesidad en aplicar procedimientos para tomar decisiones, buscando conceptualizar no empíricamente sino en una base científica que elaborando estrategias y técnicas necesarias, se obtenga un resultado eficaz y seguro de lo diseñado y propuesto como idea, logrando tener claro un desarrollo y análisis de los conceptos desarrollados en la investigación.

Los procesos de diseño son de descubrimiento gradual, que se lo obtiene mediante formas empíricas de valoraciones realizadas en una información proporcionada por acierto y por los errores. Y no se puede asegurar una validez absoluta ni relativa. Hay que diferenciar entre método y procedimiento, el método tiene carácter mental y lógico, donde permitan una valoración frecuente y simultánea a diferencia del procedimiento que es algo material.

La metodología del diseño en la década de 1960, donde la industria moderna exigía una respuesta similar a una actividad científica, es por ello que se buscó descubrir una estructura que busca la lógica interna de la secuencia de pasos y conseguir un resultado final. Obteniendo de varios autores en propuestas en disciplinas científicas.

El método de Archer Bruce fue publicado en el año de 1963 y 1964 por una revista inglesa. En este método propone como definición de diseño: “seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles” ²⁷

El proceso de diseño debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y de ejecución. A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

- Definición del problema y el programa detallado.
- Obtener datos, preparar especificaciones y retroalimentar la fase uno.
- Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- Desarrollo de prototipos.
- Preparar estudios y experimentos que validen el diseño.
- Preparar documentos para la producción.

²⁷ Archer Bruce, Systemic method for designer. Royal College. Londres. 1968 pág. 35

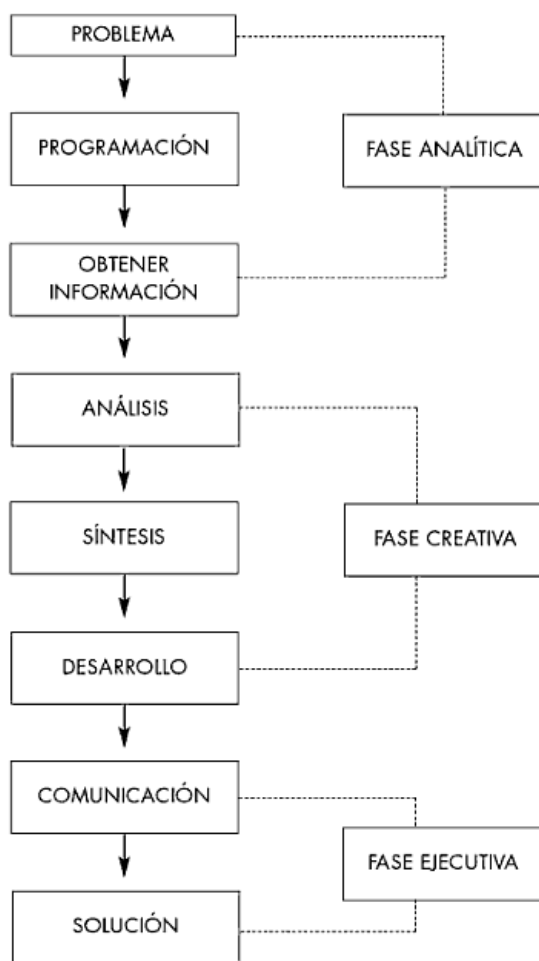


Figura 3. Modelo de proceso de diseño, por Archer Bruce.

Este método se complementa con los diagramas de ruta crítica y algunos estudios de caso. La fundamentación de las ideas de Archer pertenece al método científico.

El método usado en la escuela Ulm, fue desarrollado por Gugelot Hans en 1949, busco la revisión de diversos conocimientos científicos como, el análisis matemático, análisis vectorial, análisis de matrices, programación lineal, topología, cibernética, teoría de los algoritmos, antropología, psicología experimental y teoría

de los juegos²⁸. Gugelot propone en la práctica sus conceptos en varios diseños realizados para la compañía Braun, con los principios de esta metodología, se dieron los fundamentos de la buena forma (Gute Form).

Las etapas del método de son:

- Etapa de información: recopilar información sobre el tema a diseñar, prioridades, tipos de productos, infraestructura, sistema administrativo y estudiar productos similares en el mercado.
- Etapa de investigación: necesidades que tiene el consumidor con respecto al producto y las nuevas posibilidades sobre nuevos métodos de imagen.
- Etapa de diseño: exploración en búsqueda de nuevas posibilidades formales, estudio tipológico. En esta etapa se apoya al conocimiento científico y no a la inspiración del diseñador.
- Etapa de decisión: el diseño se lo presenta al departamento de de ventas como a la de producción, es necesario presentar estudio de costos, un estudio tecnológico bien fundamentado.
- Etapa de cálculo: se ajusta el diseño a las normas y estándares de materiales y producción. El cálculo de folios o pliegos para la impresión
- Construcción del prototipo: la evaluación con respecto a los objetivos iniciales.

²⁸ B. Bucker. Introducción a la metodología del diseño. Nueva Visión. Buenos Aires. 1976 pág. 52

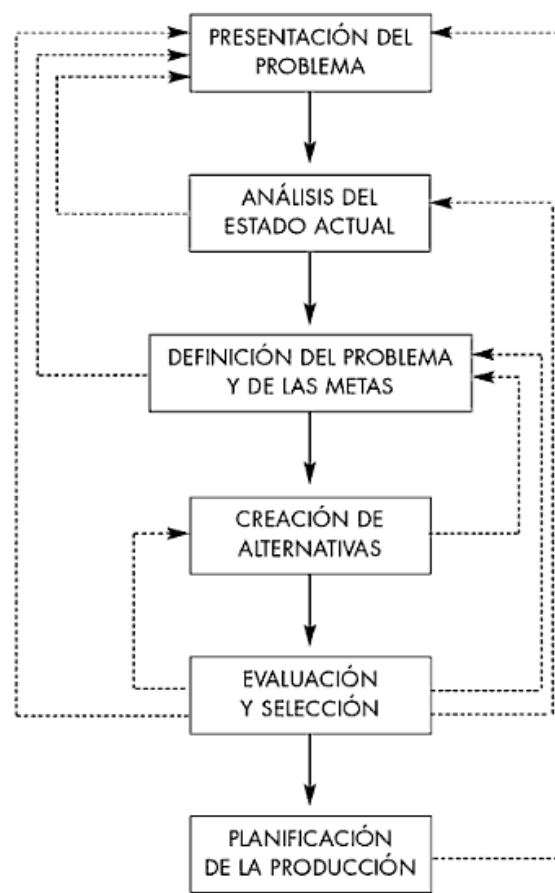


Figura 4. Modelo de proceso de diseño, por Gugelot Hans.

Según este método, la aplicación cuidadosa del análisis de requerimientos a cada uno de los subcomponentes de un diseño, permitirá un control amplio del diseñador sobre el proceso del diseño y sus resultados.

Alger y Hays (1964) parecen haber sido influenciados por Asimov. Presentaron una dedicación intensiva a los procedimientos de valoración de las alternativas de proyecto.

Proponen las siguientes fases:

- Definición del problema, especificación (obtención de requerimientos), proposición de alternativas, decisión, revisión y realización de prototipos y pre-serie. Estos métodos de diseño se pueden englobar en el llamado método científico y en la teoría de la información.

Para Christopher Alexander, en el ensayo de la síntesis de la forma, hace un análisis de los métodos que han sido utilizados en el diseño. Concluyendo que al usar los diseñadores los métodos racionales, sus productos no eran mejores que los que se obtenía de métodos intuitivos debido a que no son suficientemente rigurosos, conceptualizando la necesidad de crear un verdadero método científico.

El problema de los métodos tradicionales es que, al descomponer los factores constitutivos de un problema, recurren a términos verbales que corresponden a una tradición cultural que a la estructura real del problema. Y no marcan un camino claro para llegar a la síntesis formal. La clave se encuentra en el análisis riguroso del problema y en adaptar a este la estructura del programa de diseño y no al revés.

El método de Alexander se puede dividir seis pasos:

- Definición del problema, en sus límites y requerimientos.
- En una lista de exigencias, estudiar el comportamiento de todos los sistema

- Dar un juicio, sobre cada exigencia y si las soluciones de una exigencia están determinadas con las otras, siendo negativa o positiva.
- Analizar y descomponer la matriz resultante del paso anterior, estableciendo una jerarquía.
- En un diagrama encontrar una solución a las exigencias de cada subtema.
- Los diagramas se desarrollan hasta llegar a un proyecto.

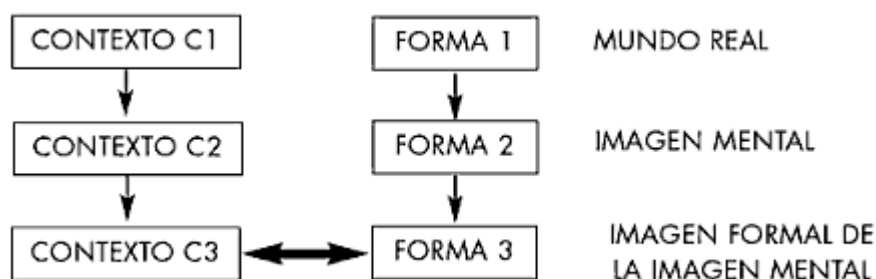


Figura 5. Modelo de proceso de diseño, por Christopher Alexander.

Se considera que este contexto está compuesto por la ubicación física, el uso y los métodos de fabricación, es decir que todo el problema existen dos componentes: uno que está formado por exigencias fuera del control del diseñador y otro por la forma que le diseñador debe adaptar a la anterior.

CAPÍTULO III

IDENTIDAD CORPORATIVA, LA HUELLA DE LA MICROEMPRESA

Introducción

En este capítulo se abordará temas relacionados a la Imagen Corporativa, para esquematizar las características que fundamentaran el producto luego del análisis estructural de los signos visuales y lograr un sistema de Identificación.

3.1 Tipos de comunicación corporativa

La comunicación interna de la empresa permite la integración global de las relaciones con los diferentes departamentos que en conjunto conforman la esencia de empresa. Además que permite una coordinación del trabajo, logrando metas presentes de lo que buscan lograr. Cuando la comunicación es eficaz, se promueve una satisfacción del trabajo logrando metas conjuntas.

“La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión de la información interna”.²⁹

3.1.1 Comunicación institucional.

²⁹ Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel S.A. Barcelona 2008. pág. 84-85

La empresa emite varios mensajes comunicacionales internos como externos en diversas formas. Internamente cuando contrata o despide trabajadores, un memorándum, rol de pagos, entre otros. La comunicación externa, en una valla publicitaria, en la envoltura de un producto, entre otros, es por ello que la comunicación es una vía principal de acceso entre la empresa y su receptor, sea este un empleado o un posible cliente.

Toda empresa establece una característica y cualidad para hacer de ella una imagen global conceptual, pero no todas cuentan en su imagen corporativa con esas cualidades y características que los hacen distintos de los otros. Es allí donde la empresa u organización aumenta de valor o se pierde, debilitándose internamente y hacia su competencia, por apariencia y seguimiento de un producto o servicio que este brinde al receptor. Es por ello que la comunicación es vital porque funciona como acción inmediata en la conceptualización de la misma. Esta comunicación se puede dividir en: comunicación comercial, institucional, interna e industrial.

3.1.2 Comunicación interna

La comunicación interna de la empresa permite la integración global de las relaciones con los diferentes departamentos que en conjunto conforman la esencia de empresa. Además que permite una coordinación del trabajo, logrando metas presentes de lo que buscan lograr. Cuando la comunicación es eficaz, se promueve una satisfacción del trabajo logrando metas conjuntas.

“La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión de la información interna”.³⁰

3.1.3 Comunicación comercial

La comunicación comercial es un proceso de comunicación donde la empresa u organización emite un mensaje de su producto o servicio al receptor, el mismo que interpretará el mensaje con una respuesta al emisor, comprando o rechazando el producto o servicio.

“La comunicación comercial es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr la preferencia y la decisión de compra”.³¹

Los sistemas de identidad corresponden al posicionamiento corporativo y las estrategias de comunicación que den como resultado la identidad que la marca o la empresa busque posicionar. Los valores internos que posea darán un valor adicional al sistema, pues se identificará con su receptor de manera directa, logrando así la impregnación que se busca con el nombre y su identidad. Los canales que el sistema

³⁰ Ibid., pág. 84-85

³¹ Ibid., pág. 84-85

busque para ser reconocido no solo dependerán de un buen manejo sino de una global identidad haciendo de ella el eje principal para su éxito dentro de sus posibles competidores.

3.2 Identidad

En el análisis subjetivo y objetivo de la empresa, la identidad de la empresa formará sus cualidades que buscan expresar, no solo gráficamente, sino desarrollar sus cualidades. La identidad busca un nombre a la empresa, dándole la cualidad y características que internamente se manejan, llegando así a reflejar su marca en el receptor.

“Etimológicamente, identidad viene del latín identitas, ātis, de idem, lo mismo. Decir pues, que cada cosa es lo que es, que un árbol es un árbol, o que yo soy yo, no son sino tautologías”³²

La identidad que una empresa o microempresa desarrolla, busca ser reconocida en el mercado y para conceptualizarla buscan una idea que sea factible para el mercado esperado y que tenga aceptación en el futuro cliente del producto a ofrecer. De allí nace la identidad, porque el producto o servicio empieza a tomar forma, nace un nuevo objeto comercial, el que necesita un nombre, una cualidad y una forma.

³² Costa, Joan. Imagen Global. Ediciones Ceac, S.A. Barcelona.1897. pág. 84

“La noción de identidad se puede entender de dos maneras: Una primera como identificación de una organización; es decir, como el conjunto de instrumentos formales con lo que una institución se identifica y singulariza públicamente. Y una segunda como la forma que tiene un grupo social de ubicar en su propio mundo sus rasgos corporativos.”³³

El determinar los contenidos ideológicos básicos que representaran el producto (la identidad), se alcanzará los criterios y recursos del análisis de la propuesta, así recogerá los rasgos generales, como lo define Chávez Norberto “imagen genérica”, hasta los más específicos, canalizando combinatoriamente jerarquías de la nueva identidad.

3.3 Identidad corporativa

Una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, es por eso que la identidad corporativa va más allá que un simple nombre, da a la empresa características y cualidades únicas.

El precursor de la identidad corporativa fue el arquitecto, diseñador y artista alemán Peter Behrens, más tarde en la escuela de la Bauhaus se trasladó el arte a la industria, la información y la estética dando lugar al consumo en relación al estilo de vida. Por esta razón, es que sin cultura desde el punto de vista técnico (reglas que

³³ Benavides Juan. Costa Joan. Anna Fajaula, Philipp Furst. Eduardo Liria. Francisca Morales. Justin Perdiguera. José Ricarte. David Roca. Ángel Rodríguez. Pere Soler. Jordi Ventura. Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Editorial Gestión. España 2000. pág. 37

permiten de manera lógica y coherente el desarrollo de la empresa), sin ella una empresa quedaría a merced de la improvisación careciendo de rasgos propios, los cuales comunican a los clientes. La identidad inicia con un nombre y los soportes icónicos para diferenciar una marca de otra para distinguirse del universo visual.

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la Marca, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial –que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros- cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval.³⁴

La identidad corporativa debe aspirar a ser estable en el tiempo y producirse del interior hacia el exterior de forma razonada, fácil de identificar desde el punto de vista de comunicación visual sin dejar a un lado su marca y lo que la empresa quiere reflejar.

3.4 Signos de identidad corporativa

Las empresas y su desarrollo de competitividad requieren de un signo identificador que haga de ella un espejo y reflejo de quién es y cómo maneja su

³⁴ Costa Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresas. Editorial Ceac, Barcelona 1992. pág. 26

políticas hacia el público, se vuelve una necesidad idear una marca, visual icónica, sea esta un nombre, un logo, etc. Pero que represente el valor y su significado hacia el espectador, que refleje la esencia de lo que es la empresa.

“Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno”.³⁵

Los signos de identidad, engloban en forma simbólica en elementos físicos representando visualmente a la empresa a partir de una marca, un logotipo, nombre, etc., incorporando la esencia propia y los valores de la empresa, su personalidad, con atributos y características de su cultura organizacional. De esta manera todos los elementos mencionados son soportes de comunicación de la empresa proyectando la imagen deseada.

3.5 Sistemas de identidad

Son sistemas de signos visuales que facilitan el reconocimiento y el recuerdo de una empresa u organización de las demás. Busca diferenciarse y asociar ciertos signos con una determinada organización, es decir transmitir elementos que distingan a la empresa. Los signos que integran el sistema de identidad provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Los signos de identidad son de diversa naturaleza:

³⁵ Sanz de la Tejada, Luis Ángel. Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid.1994.pág. 41

- Lingüística: el nombre de la empresa, una designación verbal. El diseñador lo convierte en una escritura exclusiva llamada logotipo
- Icónica: un distintivo figurativo de la empresa,
- Cromática: consiste en el color que la empresa adopta como distintivo emblemático.

“La noción de sistemas implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales.”³⁶

Esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado y lograr impactar al público, que este sea recordado y memorizado. Y la identidad sobrepasa las funciones inmediatas convirtiéndose en un valor, es decir constituye un fondo de comercio un estilo de vida de la empresa y sus consumidores.

3.6 Elementos de identidad

Determinar los elementos de identidad va más allá de crear una estrategia interna comunicacional, porque se constituye, globalmente, lo que la empresa quiere

³⁶ Costa Joan. Identidad visual corporativa. Editorial Trillas. Mexico.1993.pág. 6

desarrollar. Hay que estudiar los elementos que en conjunto den un significado que como filosofía de la empresa tanto interna como externa busca comunicar en los que podemos enumerar:

3.6.1 Logotipo

El nombre inscrito legalmente se vuelve logotipo cuando se convierte en identidad el nombre que la empresa ideó. De allí el nombre busca su propia personalidad, encajando en los parámetros internos que formen una imagen, el diseño de la marca y sus posibles personalidades forman parte de un logotipo, por color, forma y textura, haciendo de ella la imagen global de la empresa, se puede definir entonces como la versión gráfica estable del nombre hecho marca.

De su símbolo visual (texto, o texto e imagen) depende la pregnancia e impacto hacia el receptor, adquiriendo con el tiempo fuerza emocional, una cualidad estética.

*“El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. El símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular”.*³⁷

³⁷ Tejada Palacios Luis. Imagen Corporativa creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Norma. Bogotá. 1987. pág. 39

Los canales de transmisión corresponden a los principales medios de recepción de los humanos: los sentidos de la vista y del oído. El logotipo se convierte en un sonido lingüístico, sonoro y visual. Es un elemento semántico, por los códigos, la escritura, y que debe ser entendida por el receptor y que sea legible. El elemento gráfico, estético, reconocible y memorizado por su imagen es decir que sea visible.

3.6.2 Isotipo

El isotipo es un elemento gráfico que representa una estructura y forma parte visual del diseño creado. Es un símbolo distintivo que identifica y personaliza una marca o empresa. Existen varios isotipos que son reconocidos como el caso de Chevrolet, Visa, entre otros los que han permitido impregnación y reconocimiento visual inmediato de esa empresa o marca. Es por ello que todo trazo por mínimo que sea forma parte de la simbología cumpliendo un papel importante en su forma visual.

*“Isotipo: componente formal gráfico - pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor”.*³⁸

3.6.3 Símbolo

³⁸ Pol Andrea. Secretos de Marca. Logotipos y Avisos Publicitarios. Editorial Dunken. Argentina 2005. pág.165

Para Charles Sanders Peirce, el signo representa algo físico que el hombre usa para comunicarse, dándole un significado y una cualidad. Es por ello que el signo es un símbolo el cual tiene característica y representa para el mundo un significado. El símbolo es la parte no lingüística de una empresa, que sustituye a una palabra, su significado juega un papel muy importante, pues este representará las veces de la empresa, es por ello que el concepto corresponde a las características de quien representa ese símbolo.

*El símbolo es el rasgo visual más definido que posee una empresa. Es, por decirlo de alguna manera, la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Así, el símbolo consigue remplazar a la empresa desde el punto de vista material, y obteniendo de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorga a la compañía si pudiera estar físicamente presente.*³⁹

El símbolo de identidad a veces sustituye al mismo nombre de la empresa, marca o producto e incorpora al lenguaje visual haciéndose universal, manifestándose directamente a toda clase de público. El símbolo es un signo de carácter sintetizado y unitario, invisible e irreductible de una forma gráfica compuesta y expresada.

3.6.4 El nombre

³⁹ Ibíd., pág. 36

El nombre identifica y da atributos a la empresa o servicio que se va a conformar. Inicia cuando adquieren un nombre que los identifique, llegando a una inscripción legal. Este nombre cumple dos papeles importantes porque se lo utiliza para designarse y para referirse a ella a sus clientes y la competencia. Este nombre es el primer símbolo identificador, de ella partirá varios conceptos y formularía una identidad corporativa. Para que un nombre tenga impregnación en su público no solo tiene que ser idóneo para sus propietarios, sino distintivo, fácil de pronunciar y duradero.

El concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas: «identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, - «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución.⁴⁰

3.6.5 La marca

La marca es un signo lingüístico porque toma forma en un signo visual (color, forma, significación visual, logo). La palabra, es decir, el nombre se convierte en un signo sonoro, buscando un aspecto comercial y comunicacional. La marca

⁴⁰ Universidad de Londres. Diseño de Identidad Corporativa. México: Autor, 2009.pág. 4-5

requiere de un espacio físico visible y no solo sonoro, por ello necesita mostrarse en diversos soportes.

La marca es un signo y la función que cumple es significar algo. Una marca es la señal que como acto busca marcar, le marcaje en un trazo de una superficie, sea este hecho por unión, presión o incisión en un soporte material.

La huella que se ha generado por el trazo la unión, presión o incisión es genéricamente una señal, siendo esta a su vez un significante porque representa algo, pero si el código no se entiende no se entenderá su significado, solo logrando ser una señal. Las marcas deben significar no solo ser una señal.

El sistema semiótico de la marca

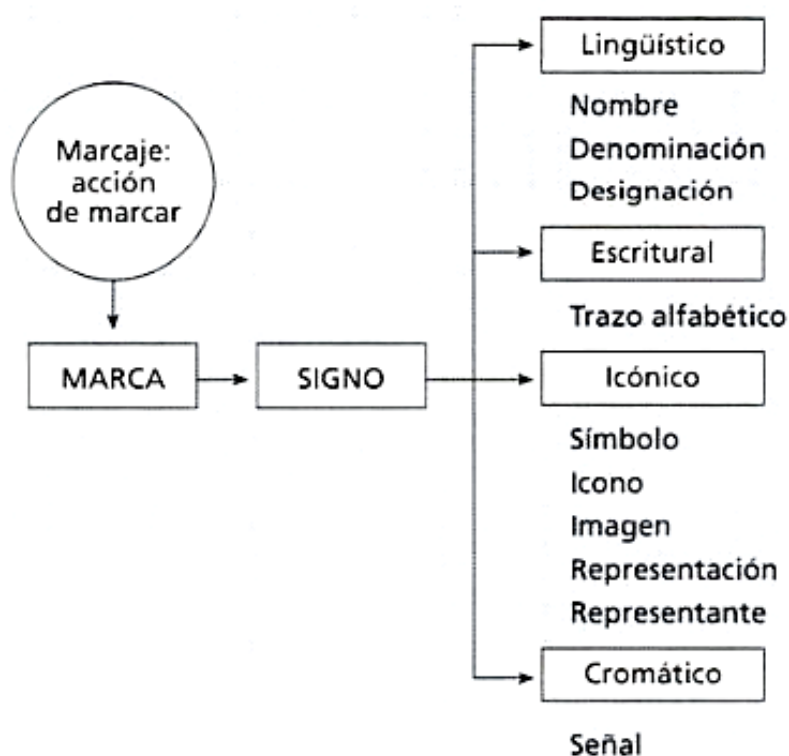


Figura 6. El sistema semiótico de la marca. Costa Joan

La marca es un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual. Es un signo verbal porque las marcas circulan en el lenguaje con la gente y tiene un valor de cambio e intercambio. Es un signo lingüístico que toma forma y se transforma en un signo visual, el logo, el símbolo, el color. Es un signo sonoro que busca estabilizarse en un espacio visible y mostrarse sobre distintos soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva.

“La marca como designación verbal es patrimonio de todos, fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor; la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa.”⁴¹

3.6.6 Función de la marca e identidad

La marca posee varios significados a su alrededor, se representa como una figura icónica. La marca como signo-estímulo, y como asociación de ideas para el receptor. La representación de su figura icónica busca la forma de representar y relacionar la idea con el objeto que este representa.

*“La marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador, y deviene fuertemente distintivo según acabamos de ver. Con ello la marca se convierte en un centro, o un pivote, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales”.*⁴²

⁴¹ Costa Joan. La imagen de marca. Editorial Paidós, Barcelona 2004 pág. 20

⁴² Costa Joan. Imagen Global. Ediciones Ceac S.A. Barcelona. 1987. pág. 60

Para representar la marca existen varias formas de asociar el nombre con su función; las analogías, las alegorías, las lógicas, las de valores y las de un símbolo.

- Las analogías, buscan de forma asociativa hacer que se parezca al modelo, es decir, ser semejante de la imagen y lo que representa.
- Las alegorías, en cambio, combinan las imágenes que la percepción y realidad evocan, dando lugar a la doble articulación del lenguaje, dando un significado añadido a lo ya establecido.
- Las lógicas, con un proceso analítico de su función y que busca transmitir dándole un valor agregado al nombre en representación de lo que busca ser.
- Las de valores, emiten un significado emblemático, dando ya un valor a la figura adoptada, su fin es representar un ser físico moral, como los escudos de cada país.
- El símbolo, es una figura que representa un objeto y una idea simplificada como un carro que simboliza transporte.

La identidad corporativa no tiene como objeto solo marcar físicamente uno o varios productos de la empresa como a su vez el o varios mensajes que son parte de las funciones del producto, sino de desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en un programa. Dando una amplia gama de actividades comunicativas, como es el sistema fundamental de los signos, símbolos, logotipos, colores aplicados al sistema de identidad.

La representación de la identidad corporativa constituye elementos simbólicos, como una huella digital, y constituyen una simbología de la empresa, traduciendo así la esencia que lo conforma y cómo se desarrolla en el ámbito externo de la empresa.

Tomando el punto de vista de Joan Costa, hay 5 principios para que la identidad se convierta un verdadero programa que una empresa debería desarrollar:

- El principio simbólico que constituye los signos y símbolos.
- El principio estructural cada signo o símbolo debería funcionar en toda la organización de la identidad.
- El principio gestáltico que sustenta la idea de la estructura.
- El principio sinérgico que constituye un discurso de la estructura fecundada por su concepción y forma.
- El principio de universalidad que abarca la temporalidad, sujeto a modas pasajeras pero hechas para durar, está hecho para ser asimilado por varias psicologías (culturas).

La identidad entonces acopla minuciosamente cada detalle que hace de este un programa de identidad, desarrolla destrezas en su concepción de la idea y con parámetros establecidos desglosa un concepto unitario de cada pieza gráfica y al final engloba el conjunto de conceptos logrando alcanzar una buena identidad corporativa.

En su planificación y proceso del programa de identidad finalmente define el programa de identidad en términos operativos confeccionando el manual de identidad con sus piezas gráficas.

3.6.7 La cromática

La cromática incluye a la percepción del mundo un sistema gráfico como las imágenes o los signos. Cumple una función natural, la luz del día y colores ópticos a los que el hombre dio un significado.

*El color cumple una función distintiva. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una identidad cromática.*⁴³

El cromática actúa como una señal, al mismo tiempo que un lenguaje para la identidad corporativa cromática, ya que los colores identifican marcas, como el amarillo de Kodak, las cajas rojas de Nestlé. Buscan con los colores una sensación visual identificadora de un producto, vinculando color con posicionamiento e imagen.

3.6.8 Tipografía

⁴³ Ibíd., pág. 41

La tipografía constituye un estilo visual que crea un lenguaje, con los diferentes tipos de acuerdo a la personalidad y objetivos por los que la empresa busca ser reconocida. Su nombre dentro de la tipografía se puede diseñar con alfabetos particulares o creaciones tipográficas, son parte de la identidad pues buscan un concepto gráfico tipográfico, dándole una connotación que armoniza con los iconos de identidad.

“La tipografía. La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

*Toda compañía con alguna ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, aunque esto no es indispensable pues existen familias tipográficas ya codificadas, listas para el uso, si cabe la creatividad en cuanto a la adaptación que una compañía puede hacer de estas familias o lenguas tipográficas a sus necesidades”.*⁴⁴

La tipografía busca diseñar unidades de estilo referente a letras, números y símbolos que se ven expuestas en un trabajo de impresión o electrónico. La forma, su contexto y el tamaño dependen de la tipografía. Existen características de este arte:

- la tipografía creativa, que va más allá de la funcionalidad lingüística de los símbolos,

⁴⁴ Ibíd., pág. 42

- la tipografía de edición, características normativas de las familias de los tipos de letras,
- la tipografía del detalle, regulando el peso visual del interlineado.

3.6.9 Señalética

La señalética se refiere a signos artificiales que representan mensajes específicos, son las señales creadas a partir de un código que se esquematiza formándolo parte del proceso creativo, de esta forma el espacio obtenido por un símbolo se convierte en señal en sus distintas maneras de representarlo, provocando una respuesta inmediata, dando una orientación, ubicándolo en un lugar, habilitándolo o restringiéndolo. Tienen carácter informativo, identificador u orientador.

*“La señalética. Es el nombre con el que se conoce la teoría y aplicación de los sistemas de señalización. En el caso de las empresas, comprende la señalización de sus fachadas externas, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc.”*⁴⁵

Se pueden utilizar varias herramientas que formen parte del conjunto de símbolos impresos como:

- Flechas: Muestran la dirección por seguir para llegar hacia el lugar indicado.

⁴⁵ Ibid., pág. 43

- Pictogramas: Son elementos que portan información en forma gráfica y reemplazan la expresión tipográfica. Son dibujos que por sí mismos tienen un mensaje.
- Tipografías: Es el tipo de letra que se utiliza en las señalizaciones.
- Cromatismos: Es la normativa de uso para la aplicación de colores en las diferentes señalizaciones.
- Medidas y Proporciones: Son parámetros que deben tomarse para la aplicación de las señalizaciones. Las especificaciones de éstas se describirán en los artículos pertinentes de este Reglamento.

Estos símbolos se aplican, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. El sistema de mensajes no se impone, no pretende persuadir, convencer o influir en las decisiones de acción de los individuos. Sirve a estos para orientarse, en función de sus motivaciones, sus intereses y necesidades particulares.

3.7 Imagen

La imagen se la define como una figura representativa que asemeja o tiene la apariencia de algo, que constituye conjuntos de manifestaciones visuales elaborados desde una perspectiva (color, forma, significación) y transmitidos en diversos soportes comunicativos.

La imagen es la representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos y que representa la cualidad o característica de una relación, por ejemplo en el caso de la identidad visual la imagen representa a la empresa en: el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, la imagen engloba el ícono como los contenidos simbólicos que de él se derivan.

3.8 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la significación visual-conceptual de una marca a través de un signo-símbolo, adquirida por una empresa y que busca ser parte de la competitividad. Para elaborar una imagen corporativa se requiere esquemas internos y externos de la empresa. De otra manera la imagen sólo sería adquirida al azar y sin un concepto comunicacional. Sus logros adquiridos dentro de la imagen corporativa se ven reflejados en el consumidor, pues asocia mentalmente los atributos que la empresa quiso reflejar, llegando a la conceptualización interna de lo que se quiso vender.

*“Es la que tiene determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que haya que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente.”*⁴⁶

En la actualidad no hay suficiente capacidad de retención para recordar los productos o servicios, esto hace que la identidad corporativa adquiera un valor para la empresa estableciéndola como un activo intangible. Por lo tanto la imagen corporativa ayuda a estar siempre pendientes de la comunicación externa e interna de su público y sus competencias.

3.9 Construcción de la imagen corporativa en el aspecto visual

Para la construcción de una Imagen Corporativa Visual, el concepto global de lo que se realizará debe estar completamente analizado y estudiado, de esta manera la personalidad de la imagen será un eje importante en la elaboración del manual de identidad. En este sentido la imagen reflejará lo que la empresa es objetivamente, qué hace la empresa, cuál es su personalidad en relación a su trabajo y cómo comunica a su receptor.

El objetivo de la construcción de la identidad visual es hacer un manual de los reglamentos, que la imagen lograda cumpla sus objetivos y esta sea respetada por

⁴⁶ Ind Nicolas. La imagen Corporativa. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1992. pág. 11

la empresa en su desarrollo interno como externo. Es por ello que “...*la identidad visual de las compañías si ha sido objeto de elaboración desde hace tiempo mediante una metodología ya aprobada y que se conoce con el nombre de manual de identidad visual.*”⁴⁷

En ese documento visual se establecen las aplicaciones y usos que se le puede dar a la marca en los diferentes soportes, los elementos de la identidad, tipografía, construcción gráfica, retícula de la marca, normativa cromática, usos incorrectos de la marca, utilización de la marca, formatos, papelería, sellos, soportes externos (vallas, carros, rótulos), uniformes, material audiovisual, página web.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

DE LA MICROEMPRESA AMBAHUEVO

Introducción

Se analizara a la microempresa Ambahuevo, desglosando las políticas que maneja, así como evaluar a la competencia, para poder estructurar las ventajas competitivas para hacer de la identidad corporativa de Ambahuevo un diferenciador en el mercado.

⁴⁷ Ibíd., pág. 49

4.1 Antecedentes de la microempresa

Ambahuevo es una microempresa es de persona natural que fue creada el 23 de mayo de 1993, con un capital pequeño y apto para iniciarse con la visión de desarrollarse como proveedora directa en la venta de huevos al por mayor y menor. El proyecto nace con la idea de liderar un buen servicio a bajo precio, colaborando con el desarrollo de pequeños y medianos comerciantes establecidos en la ciudad de Quito.

La microempresa maneja desde sus inicios valores como el respeto, haciendo de esta su filosofía en las relaciones comerciales, enmarcados en la responsabilidad, siendo rápidos y efectivos al concretar un negocio.

Por ser una microempresa que busca liderar el mercado en la venta de huevos, dentro de las políticas internas que la hacen potencializar en la competencia. Continuamente busca mejorar la distribución del producto permitiendo la eficiencia, tanto de la filosofía interna como de las políticas de calidad en servicio al cliente. Maneja un personal capacitado y enfocado a brindar un buen producto, apto para ser competitivo, con lo cual ha logrado en estos 14 años, clientes satisfechos por la calidad en venta y sus valores internos.

4.2 Ubicación espacial

En la actualidad, Ambahuevo cuenta con una bodega matriz ubicada en el sur de Quito en el sector del Recreo, estratégicamente ubicada en la Ciudadela Clemente Ballén, calles Nicolás de la Peña y Guillermo Wickman.

4.3 Filosofía organizacional

Ambahuevo busca proporcionar un alimento completo en características nutritivas, a toda persona en todo nivel social, para lograr una alimentación saludable y completa. Que sea reconocida a nivel nacional por el buen trato a sus clientes y la competitividad en sus productos, un portafolio en proyectos internos para el crecimiento de la microempresa.

4.3.1 Misión

Proporcionar un alimento completo con características nutritivas, enfocado en ayudar a toda persona de todo nivel social, para lograr una alimentación saludable y completa. Generando satisfacción en sus clientes internos como externos, aumentando el consumo de sus productos.

4.3.2 Visión

Ambahuevo será reconocida a nivel nacional como una empresa líder en la comercialización de huevos y sus derivados, creciendo con responsabilidad, humildad y administrando correctamente sus recursos humanos y naturales.

4.3.3 Objetivos

- Corto plazo: Difundir el conocimiento sobre los diversos beneficios que presenta el producto oferta y aumentar su nivel de distribución del mismo.
- Mediano plazo: Incrementar el consumo de huevo (uno por persona) por sus altas propiedades nutritivas y su alcance económico.
- Largo plazo: Cerrar el ciclo de producción en la Microempresa Ambahuevo y hacer más eficiente su producción en un plazo de 10 años.

4.3.4 Valores

Con el cliente:

- Honestidad.
- Atención y servicio de calidad.
- Puntualidad.
- Calidad de nuestros productos.
- Información actualizada sobre nuestros productos y servicios.

Con el proveedor:

- Honestidad y ética.
- Respetar las condiciones pactadas.
- Relación sana y constante.
- Apoyar su desarrollo.

En la administración de la empresa:

- Honestidad.
- Puntualidad en nuestros compromisos adquiridos.
- Eficiencia.
- Mantener las relaciones externas sanas.
- Elaborar información actualizada y confiable.

Con su personal:

- Impulsar el desarrollo de todo el personal a través de capacitación, brindarle las oportunidades de crecimiento y fomentar la honestidad, armonía, eficiencia y calidad de su desempeño y una comunicación abierta y transparente.

4.3.5 Ventajas competitivas y distintivos**Ventajas:**

- El producto es distinguido en calidad al mismo nivel frente a las grandes empresas ya conocidas del mismo dando opción a la elección de la mejor propuesta en el mercado.
- Es competitivo dado a su bajo costo de venta respecto al nivel comercial impuesto por otras empresas productoras.

Distintivos:

- Es un producto en la tradición nacional como alimento diario o periódico y distinguido por sus propiedades nutritivas.
- Al hacer una distribución formal en ciertas áreas sociales se abre poco a poco campo a las grandes industrias, con la posibilidad de establecerse como una de las principales a nivel nacional.

4.4 Estructura organizacional

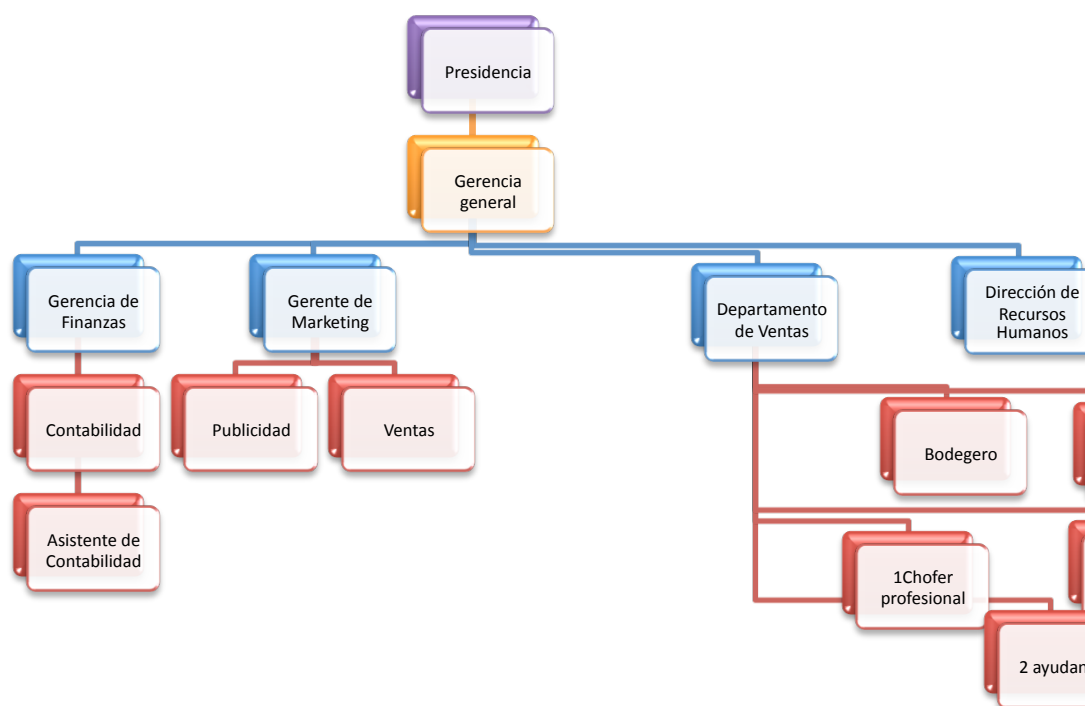


Figura 7. Estructura organizacional Ambahuevo. Viviana Mariño.

4.5 Servicios

La distribución del producto en la ciudad de Quito está organizada por entregas programadas con un día de anticipación. El producto es chequeado cubeta por cubeta para garantizar que cada cubeta no contenga huevos rotos logrando así un buen servicio. Cada cubeta contiene 30 huevos.

En la venta y distribución del producto cada empleado está capacitado para tener un buen contacto con el cliente y no solo llevar el mejor producto, sino un buen servicio.

4.6 Plan de acción

Necesidades de la Microempresa

- Incrementar los clientes al por mayor.
- Mantener la calidad de servicio.
- Potencializar a sus empleados en el manejo del servicio al cliente
- Activar la imagen corporativa
- Posesionarse en el mercado, liderando el precio
- Desarrollar nuevas destrezas en el manejo de la información a sus clientes fijos como nuevos.

Necesidades del Cliente

- Mejorar las relaciones comerciales
- Atención profesional
- Informar los servicios y promociones que se realicen
- Atención inmediata

4.7 Determinación del mercado objetivo

Ambahuevo, está dirigido, a clientes al por mayor (venta a partir de 100 cubetas es, decir 3000 huevos), al por menor (venta a partir de 2 cubetas, es decir 60 huevos) y por unidades (desde un huevo hasta 1 cubeta es, decir 30 unidades).

Ambahuevo se encargará de la venta y distribución de huevos en diferentes sectores de la ciudad de Quito y posibles sectores de otras provincias. Ambahuevo busca ser líder en el mercado, con una filosofía empresarial que el huevo sea un producto de calidad, por su sabor, precio y el buen manejo de su distribución personalizada para cada cliente. Se mantiene óptimos niveles de calidad, rentabilidad y excelencia en el servicio que ofrecemos, esto contribuye a mejorar el nivel y calidad de vida del capital intelectual, lo cual enmarca su filosofía organizacional.

4.8 Diagnóstico de la competencia

La microempresa Ambahuevo, está relacionada a competencias en diferentes ámbitos comerciales, dentro de los cuales a nivel general se puede dividirlos en dos tipos: *directa e indirecta*.

Esta microempresa como competencia directa está vinculada a otras microempresas o negocios artesanales empíricamente constituidos dentro de la ciudad de Quito, entre las que se menciona: Avicaz, El Buen Huevo, Vital Huevo, o en general Depósitos de Huevos de Ambato. Dentro de la competencia indirecta de Ambahuevo, se puede referir a dos tipos de competencia, grandes empresas (Gigos,

Huevos Oro, Indaves, Selecto), y Avícolas de la provincia de Tungurahua (Avícola Avisan, Avícola Cecilita, Avícola María Teresa).

Ambahuevo	Directa	Indirecta	
	Bodegas	Empresas	Avícolas
	Avicaz	Gigos	Avisan
	El Buen Huevo	Huevos Oro	Cecilita
	Vital Huevo	Indaves	María Teresa
	Depósitos	Selecto	

Tabla 2. Análisis de Competencias. Viviana Mariño

4.9 Análisis de la competencia

Las competencias establecidas para la investigación de la microempresa Ambahuevo, tanto directas como indirectas, están limitadas por diferencias establecidas en diversos caracteres: visuales, comerciales, propios y empresariales.

Dentro de las competencias directas (bodegas de huevos establecidas en la ciudad de Quito), las diferencias se dan porque los negocios artesanales carecen de propiedades comerciales, así como constitución empresarial (identidad, misión, visión, objetivos, metas, etc.), lo cual limita la expansión del mercado.

La competencia indirecta de la microempresa Ambahuevo, está marcada por diferencias claramente establecidas.

Las avícolas mencionadas, se distinguen de Ambahuevo dado que estas, solo viajan a Quito para distribuir su producto sin tener un mercado fijo, ni la posibilidad de expandirlo; esto quiere decir, que cada avícola realiza su comercialización empíricamente sin organización ni posibilidad de negociar debidamente su producto, quedando a disposición del comprador y al no disponer de una identificación empresarial y visual, esta no es reconocida en su totalidad.

Las grandes empresas, establecidas no solo en la ciudad de Quito, sino también a nivel nacional, tienen limitación de mercado y comercialización, debido a que el producto ofertado posee un valor elevado, y automáticamente queda seccionado a partir de un nivel socio-económico medio alto.

Estas diferencias, están mencionadas en la tabla 3.

	Ambahuevo	Directa Bodegas	Indirecta Empresas Avícolas	
Identidad	✓	✗	✓	✗
Imagen	✓	✗	✓	✗
Comercialización	✓	✓	✓	✓
Comunicación visual	✗	✗	✓	✗
Constitución empresarial	✓	✗	✓	✓
Mercado	✓	-	-	-

Tabla 3. Diferencias entre competencias. Viviana Mariño

CAPÍTULO V

DESARROLLO DEL PRODUCTO

LA HUELLA VISUAL DE AMBAHUEVO

Introducción

En este último capítulo se recopila la información de cada uno de los capítulos desarrollados, logrando así, una estructura comunicacional partiendo de principios del diseño y la composición de la Identidad Gráfica Corporativa, logrando el objetivo del Proyecto Final de Grado, un rediseño de la Imagen Corporativa de Ambahuevo.

5.1. Método de diseño

El método de Archer Bruce propone una definición del diseño, seleccionar materiales correctos para transformarlos y darles una función estética dentro de los medios en los que el producto o servicio será beneficiado y marque una estrategia comunicacional corporativa.

Los procesos que Archer propone deben tener estas siguientes etapas:

5.2. Definición del problema

La Imagen Corporativa que maneja Ambahuevo no cuenta con un sistema de organización en sus signos de identidad, no trasmite un mensaje claro que el consumidor lo reconozca porque no se elaboró un estudio de investigación de marketing. Su arquitectura visual no desarrolló los 3 ejes principales para la marca, que son simplicidad, originalidad y metáfora.

Es así que el manejo de la identidad ha ido perdiendo pregnancia en el transcurso del tiempo y dando poca importancia a los atributos que visualmente deberían manejarse y cumplir su función de ser el identificador no solo por su icono, su logotipo y eslogan; sino por su concepto global y ser parte comunicativa de la microempresa.

El identificador que maneja Ambahuevo tanto como su logotipo, forman un identificador gráfico pero no representa el concepto de la Microempresa.



Figura 8. Imagen actual Ambahuevo. Viviana Mariño

La imagen que Ambahuevo estableció como su identidad, presentaba algunos problemas de estructura visual, la tipografía utilizada era distinta dentro del mismo identificador, que se evidencia en las iniciales y en su nombre. El isotopo que esquematizaron fue creado en base a un huevo, pero fue elaborado de manera empírica, por eso su forma.

La composición visual monocromática mantuvo su imagen opaca. Los símbolos representativos que manejaba Ambahuevo no logro ser identificado totalmente por sus clientes, perdiendo así su concepto empresarial.

Con las ideas propuestas, dentro de sus políticas, valores y principios, se enfocó el Rediseño de Identidad a través de bocetos para lograr los objetivos planteados y conseguir un Identificador gráfico, que sea reciproco a los valores resaltados de la microempresa: virtud, orden, placer, clase, exactitud, autor.

5.3. Justificación

El identificador al ser reconocido y diferenciado del mercado por los valores que la microempresa Ambahuevo desarrolla carece de un buen manejo de los niveles comunicacionales de identidad porque se los ha trabajado empíricamente, sin parámetros establecidos.

El rediseño de la Identidad con sus soportes gráficos que representará a Ambahuevo cumplirá estrategias donde los iconos visuales transmitirán ideas básicas

y directas porque el objetivo es transmitir un mensaje en el tiempo. El identificador reducirá toda una filosofía empresarial caracterizando en un mensaje complejo a algo muy simple, claro y conciso, sustituye al lenguaje escrito porque representará lo que vende y el servicio que presta.

El resultado final no solo será elaborar un identificador gráfico que simboliza algo sino que se convierta en un puente entre el producto- servicio que se lo perciba de manera rápida y sea fácil de recordar. La meta es comunicar un mensaje único por las cualidades que la marca tiene como atributos, porque ésta busca ganar lealtad del consumidor y ampliar beneficios teniendo un cliente fiel y satisfecho.

5.4. Análisis y síntesis de los datos para preparar la propuesta de diseño

Rediseñar la Imagen Corporativa de Ambahuevo, abre un nuevo campo de acción en la composición gráfica visual, donde el identificador es un icono y símbolo distintivo, que permita solucionar necesidades de la microempresa. Las alternativas comunicacionales que se establecerán estarán relacionadas con el público objetivo (clientes), logrando identificarlos con el desarrollo interno de la microempresa a la par de su filosofía microempresaria.

Con la nueva propuesta de la Imagen Corporativa, buscará consolidar una unidad gráfica, logrando un estilo visual dentro de los ejes comunicacionales que deben estar acorde a las necesidades de los ejes centrales de Proyecto Final de Grado, obteniendo una imagen innovadora.

5.5. Objetivo general

Rediseñar la Imagen Corporativa de la Microempresa Ambahuevo, con un nuevo identificador gráfico para lograr cumplir con la meta de generar un mensaje claro y que el consumidor lo perciba de manera rápida, mediante un sistema comunicativo de recordación de la marca, basada en la cultura corporativa de Microempresa.

5.6. Objetivos específicos

- Investigar el mercado, en la que se desarrolla la Microempresa Ambahuevo, obteniendo datos necesarios que aporten al desarrollo del proyecto.
- Desarrollar un briefing de estrategias de la marca para determinar cuál es el eje a central a construir, que el producto cumpla el ser eficaz, eficiente y su usabilidad este acorde con el manejo de la imagen.
- Diseñar un Manual de Estilo Corporativo que contenga las normas de expresión de la cultura de la microempresa y garantice cada una de las normas expuestas hacia la imagen.

5.7. Definición del diseño

La construcción del rediseño de la imagen corporativa esta precedido por un elemento importante en el diseño, el que permitirá simplificar elementos, tomando la corriente del minimalismo Mies Van Der Rohe quien fue el pionero en esta tendencia

al proponer su famosa frase: "less is more" o "menos es mas", que contribuirá a despojar lo sobreentendió y poder llegar a la esencia del icono que se elaborará en las matrices.

Buscando la sencillez pero logrando incorporar formas puras de un objeto, un análisis geométrico de cada elemento pero reflejados en un eje central de la abstracción y que su uso en los recursos materiales en conjunto formen la unidad estructural y funcional de un nuevo elemento creado. Con la construcción de un elemento basado en la corriente minimalista, no solo se logrará un ícono estructural, sino poder llegar a la síntesis de los elementos de un objeto, cosa o color. Logrando incorporar nuevas ideas en la elaboración de los iconos representativos con la simplificación en el estudio morfológico y estético.

5.8. Conceptualización del diseño creativo de la imagen corporativa.

En la metodología partirá del concepto del libro *Desing Matters* escrito por Rockport Publishers, que busca crear las herramientas de diseño a partir de las políticas internas de la microempresa y plasmarla en el rediseño que se desglosará en los siguientes párrafos, logrando el identificador.

Ambahuevo busca conceptualizar una nueva imagen para desarrolla ejes comunicacionales estimulando la persuasión de consumidor y los integrantes que la representa, el identificador que se logrará crear no hará más grande a la Microempresa sino las cualidades y valores que esta la componga.

Se desglosará una estrategia comercial de ventas para conceptualizar la idea base de lo que se busca alcanzar. En el Briefing se planteará las definiciones de las estrategias de marca para desglosar sus potencias y debilidades que la microempresa Ambahuevo posee, de los competidores, colaboradores y consumidores, se determinará las expectativas de los objetivos en un plazo, presupuesto y ventas disponibles (preguntas clásicas; historia, empleados, tamaño, sector, presupuesto, plazo de entrega, público, análisis de lo ocurrido con la imagen). Estos datos se convertirán en información y conocimiento.

Con la recopilación de datos exclusivos, se buscará la identificación que tiene el individuo con la imagen de Ambahuevo, con el fin de identificar los problemas de comunicación gráfica y su nivel de fiabilidad, logrando replantear un concepto general de Ambahuevo, diagramado en tres ejes; persona, objetivo y cultura.

Desarrollará la arquitectura de la marca, desglosado en; características de ventajas emocionales, características que describen al producto, beneficios, recompensa emocional. Un arquetipo; posición, promesa, colaboradores.

Con la recopilación de datos y pruebas se elaborará una matriz de creatividad; simplicidad, originalidad y metáfora complementando este punto con un diagrama: promesa, personalidad con cinco atributos y cinco iconos gráficos.

Con todas estas estrategias y un identificador escogido se desarrollará un proceso de estudio del color, propiedades del color, connotación de cultural del color, identificar un color, buscar los pros y contras del color, buscar cómo influye el color en la memoria del consumidor.

5.8.1. Briefing de Ambahuevo

En el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de huevos por su clasificación; por su color, marca y sabor. Existen en la actualidad varios competidores indirectos para la microempresa Ambahuevo como: Indaves, Huevo Oro, Gigos y Selecto, marcas que han sido establecidas en el mercado y que se las puede encontrar en varios supermercados, tiendas y despensas y las avícolas como: Avícola Cecilita, Avícola Avisan, Avícola María Teresa, estas avícolas que viajan a Quito para distribuir su producto no cuentan con un mercado fijo, ni con la posibilidad de expandirlo; esto quiere decir que cada avícola realiza su comercialización empíricamente sin organización ni con la posibilidad de negociar debidamente su producto, quedando a disposición del comprador.

Y los competidores directos como: Avicaz, El Buen Huevo, Vital Huevo, o en general Depósitos de Huevos de Ambato, que carecen de propiedades comerciales y los negocios son artesanales, porque no cuentan con una imagen y una filosofía empresarial (misión, visión, objetivos, metas.), lo cual los limita para que crezcan en expansión del mercado y nuevas estrategias de imagen.

Ambahuevo, ingreso al mercado hace 18 años, y ha ido creciendo de forma paulatina, cuenta con varios clientes de alta competitividad que prefieren su producto, no solo por su calidad y sabor sino también por el servicio que en su misión como empresa busca desarrollar. El sabor del huevo que Ambahuevo produce ha hecho que ingrese al mercado y se mantenga.

Pero la imagen corporativa y su desarrollo con metas futuras de lo que busca y quiere competir ha sido la causa fundamental para buscar nuevas formas de seguir en el mercado establecido y seguir creciendo como microempresa. Es por eso que el desarrollo de un rediseño de la imagen ha sido un punto importante para el cambio que como microempresa busca.

5.8.2. Oportunidad.

Las tres marcas establecidas como competidores directos (Avicaz, El Buen Huevo, Vital Huevo, o en general Depósitos de Huevos de Ambato) que han sido identificadas pero que de a poco han perdido impregnación en sus clientes por el precio, sabor y cualidades gráficas que no poseen.

La imagen que Ambahuevo busca introducir tiene que responder a una respuesta emocional, que los atributos que la imagen posee sean identificados por el competidor y sus clientes, teniendo una connotación sea cultural.

5.8.3. Objetivos Comunicacionales.

- Provocar interés a los clientes, a través del el rediseño de la imagen corporativa de Ambahuevo.
- Impactar al consumidor con la nueva imagen, y que se sienta identificado con los soportes gráficos y los respectivos mensajes.

5.8.4. Público Objetivo

Y sus características más notables:

- Género: Mujeres, Hombres
- Edad: 15-45 años
- Ocupación: Universitarios, profesionales de varias profesiones, amas de casa, padres de familia.
- Motivaciones: Buscar una buena alimentación, con un buen sabor pero que su costo no sea muy elevado.

5.8.5. V.A.L.S. (Estilo de vida)

- Se dedican a estudiar, trabajar y cuidar de sus hijos, en varios horarios.
- Buscan comer bien, a pesar de no contar con todos los recursos económicos que permitan consumir productos muy costosos.
- El producto (huevo) es consumido en la mayoría de los hogares, en las mañanas en un desayuno, en un postre, para alguna medicina, etc.

5.8.6. Eje.

- Personas: comerciantes que compran huevos para la venta, personas naturales que compran huevos para consumo de su hogar.
- Objetivo: comercializar huevos de calidad por su sabor y bajo costo.
- Cultura: Estimular en cada hogar el consumo de un huevo por persona, porque no solo es parte de una alimentación diaria, sino que contribuye con vitaminas que pueden remplazar a otros vegetales de mayor costo. A demás de contribuir con una buena dieta balanceada.

5.9. Desarrollo del producto

La imagen que maneja Ambahuevo ha pasado a ser simple comunicador de marca, al no contar con un sistema de organización en sus signos identidad a pesar de que cuenta con una imagen. La identidad visual conquista no solo un campo de producto objeto, sino pasa a convertirse en una estrategia institucional y comercial. La identidad debe difundirse hasta la propagación y resistir a la competencia y su desgaste temporal.

Se busca crear un sistema de formas, figuras, colores en base a un concepto de alta capacidad de memorización por la personalidad que tomó por parte de la empresa.

La marca que maneja Ambahuevo, durante estos 8 años en el mercado, ha sido la misma, sin obtener los resultados que la empresa maneja. La impregnación en el mercado se ha ido, poco a poco, desvaneciéndose y los atributos que maneja no reflejan visualmente su función.

5.10. Arquitectura de la marca

Las características y recompensas emocionales expresan lo que la marca ofrece y los beneficios que aportará en cada individuo.

- Las características que describen al producto: FRESCO
- Las ventajas, beneficios tangibles: NUTRITIVO
- Recompensa emocional: “SENTIRSE BIEN”, “VERSE SALUDABLE”

El arquetipo es una metáfora que busca lo mismo que las características, solo que en forma abstracta, logrando transmitir una cualidad del producto.

- Posición: Ambahuevo por su calidad y precio tiene una ventaja sobre la competencia, a diario sus camiones llegan con el producto a la ciudad y sus precios son del día. Es por ello que sus consumidores y comerciantes la eligen.

- Promesa: Ambahuevo ofrece calidad en los productos, ser honestos y puntuales.



Tabla 4. Arquitectura de marca. Desing Matters. Elaborado por Viviana Mariño

5.11. Desarrollo de la imagen

- Simplicidad: reflejará estrategias más sencillas que sea intuitivo y cercano, se multiplicará por potencia.
- Originalidad: legibilidad que enriquece la marca y sea fácil de recordar.
- Metáfora; incide en la raíz, toca el patrimonio cultural, busca experiencias en denominadores comunes.

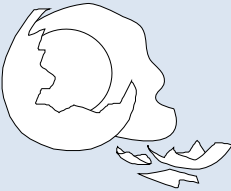
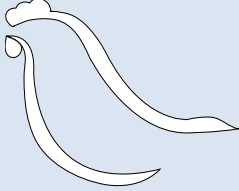
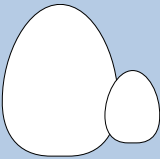
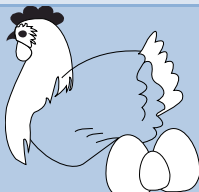
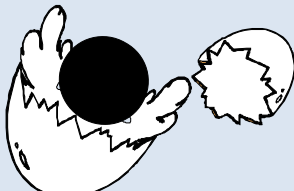
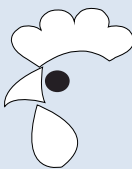
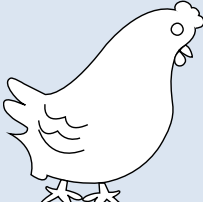
Atributos de la marca		Palabras Visualmente descriptivas		
		Huevo	Gallina	Granja
	<i>Frescos</i>			
	<i>Nutritivos</i>			
	<i>Calidad</i>			

Tabla 5. Matriz de metáforas. Viviana Mariño. Elaborado por Viviana Mariño

5.12. Desarrollo del Logotipo

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, un conjunto de palabras, la caracteriza una marca. Viene del griego logos (palabra, discurso) y tipos (forma que se acuña al ser plasmado). El nombre a ser plasmado se formará en sustancias visuales adquiridas en una forma escrita y particular caracterizándola:

- Elemento semántico: Ambahuevo
- El criterio estético: connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo que correspondan a la imagen de la microempresa (clasicismo, modernidad).
- El criterio funcional: asegura una lectura cómoda, rápida en armonía.

La clasificación propuesta por M. Vox, facilita un aspecto claro del tipo de letra a utilizarse, se busca que la letra sea legible de demás compuesta un elemento que lo destaque, la clasificación hace referencia a: tipos manuales, humanas, galardas, reales, didiones, mecánicas, lineales, incisas y las scriptas. Tomando como funcionalidad las reales por tener un diseño lógico realista encarnan en el racionalismo a demás de ser legibles y fáciles de recordar. En este grupo tenemos tipos: Fournier, Cochin, Baskerville, Bell, Times.

Clasificación tipográfica	
Tipografía	Composición visual
Fournier	Ambahuevo
Cochin	A m b a h u e v o
Baskerville	Ambahuevo
Bell	Ambahuevo
Times	Ambahuevo

Tabla 6. Clasificación tipográfica. Viviana Mariño.

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
<i>Brevedad</i>	Simplicidad
<i>Eufonía</i>	Estética
<i>Pronunciabilidad</i>	Legibilidad
<i>Recordación</i>	Visualidad
<i>Sugestión</i>	Fascinación

Tabla 7. Logotipo. Viviana Mariño.

5.13. Cromática

El acoplamiento de un distintivo color forma parte de la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identificará a Ambahuevo, es parte del elemento identificador portador de una carga funcional y perceptiva. Para complementar el mensaje según el esquema comunicacional, la cromática ejerce dos efectos:

- Una función simbólica: que evoque naturaleza, frescura.
- Una función de señalética: estimulación de una cualidad dinámica.

La función simbólica busca hallar en la cromática el complemento del eje comunicacional visual, por medio de una abstracción que separa el objeto porque le da un atributo, en este sentido se escogió estos 2 colores:

- El verde; evoca vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, para Georgina Ortiz en su libro “El significado de los colores”, el color verde es considerado como matriz de transición y comunicación asociados a la naturaleza y la vida.
- El naranja; posee fuerza activa, radiante y expansiva para Goethe quien tiene como teoría deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos, el color naranja se relaciona con la vida, el sol, la alegría y el entusiasmo.

5.14. Identificador

Después del desglose de cada uno de los elementos se formó un conjunto integrado de signos básicos para alcanzar una imagen corporativa, el logotipo, el símbolo y la cromática distintiva y caracterizada en cada una de las etapas desarrolladas. El identificador en cada una de las etapas acopló cada estrategia visual, abstrayendo partes y dando significado a cada elemento compuesto. El resultado es la recopilación de datos a través de un método y metodología del diseño para incorporar nuevas ideas de la tipografía, iconos y cromática internos de la Microempresa Ambahuevo y datos estadísticos en la encuesta en los anexos 1 y 2 para alcanzar el objetivo comunicacional, en integrar un rediseño de imagen corporativa.



Figura 9. Identificador. Viviana Mariño.

5.15. Retícula de la marca

La retícula que se incorpora al identificador, está basado en una diagramación cuadrada de valores respecto a X, cada uno de los cuadrados incorporados que en conjunto forman un esquema, tienen un valor asignado de 0.5cm x 0.5cm con respecto a X.

La distribución del contenido con respecto a la marca, está dirigida a esquematizarla siempre en esos pesos visuales buscando mantener las unidades y medidas referenciales respecto a X. Las aplicaciones en cada plataforma interna como externa se verán reflejada en este esquema siempre que se la utilice y se lo aplicará como una regla visual para la nueva imagen de la Microempresa Ambahuevo.

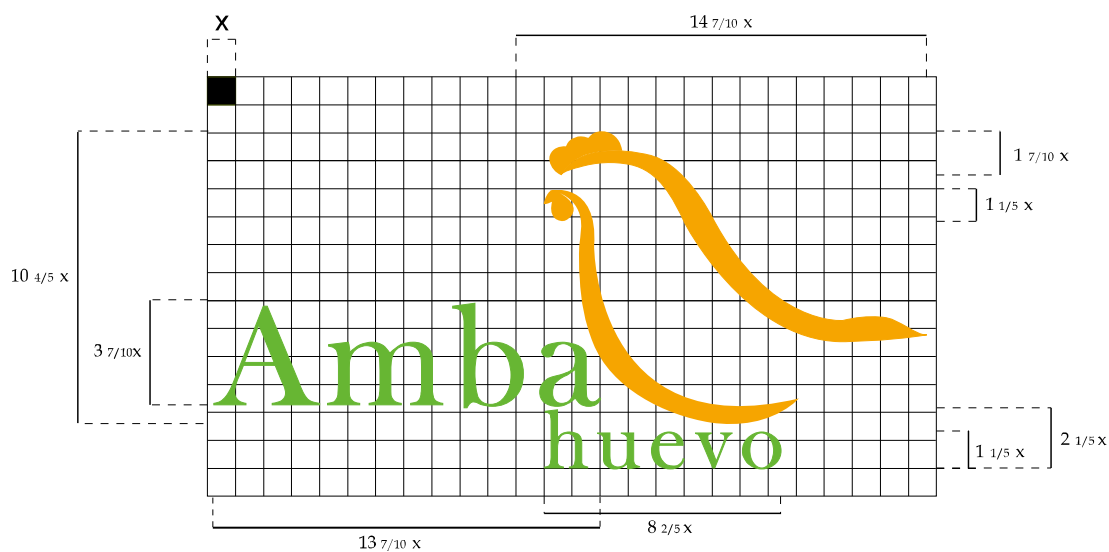


Figura 10. Retícula de la marca. Viviana Mariño

5.16. Estilo del diseño del manual

El manual de uso con las aplicaciones del rediseño de la imagen corporativa de Ambahuevo, estará diseñado y esquematizado por la tendencia de la Bauhaus, caracterizándose por la ausencia de elementos ornamentales, pero plasmando armonía y función en cada una de las páginas diagramadas en la matriz base.

Las formas y colores que se acoplarán al diseño en formas geométricas básicas, cuadrado, rectángulo, círculo serán la base de una forma para dar una cualidad y característica logrando una armonía con los elementos internos del manual y en la arquitectura del rediseño de la imagen. Con esta incorporación de contenidos internos como externos se formará una unidad gráfica y logrando alcanzar los objetivos planteados en la elaboración del producto.

5.17. Guión Multimedia

Temática: Página Web la Microempresa Ambahuevo

- **Justificación:**

El diseño es una herramienta de comunicación y desde siempre y aún más en la actualidad está en apogeo de seguirse actualizando y desarrollando para mejorar la calidad de vida.

Por esta razón se realizará la creación de una página web, utilizando los programas básicos del diseño gráfico, basándonos en los principios del diseño, y así cumplir con los objetivos planteados, y que además será un aporte fundamental para el diseño.

Objetivo general

Crear una página web de la Microempresa Ambahuevo, para conocer más las funciones que desempeña internamente y con sus clientes, dando una herramienta más para interactué con sus clientes y se sientan parte de ella.

Objetivo específicos

- Dar a conocer mediante la tecnología esta página.
- Mostrar cada uno de los beneficios que hacen de Ambahuevo ser líder en frescura y calidad.
- Utilizar para la creación de la página, la matriz de los principios del diseño.

Contenidos:

Home.

Noticias.

Eventos.

Servicio al cliente.

Nosotros.

Producto.

Comunidad.

La receta del día.

Contactos.

Destinatarios:

El visitante de este sitio web, estará dirigido a todos aquellos usuarios de género femenino y masculino, comprendido entre las edades de 15 a 45 años.

Características:

- Se dedican a estudiar, trabajar y cuidar de sus hijos, en varios horarios.
- Buscan comer bien, a pesar de no contar con todos los recursos económicos que permitan consumir productos muy costosos.
- El producto (huevo) es consumido en la mayoría de los hogares, en las mañanas en un desayuno, en un postre, para alguna medicina, etc.

Integración contextual:

El entorno cultural al que está dirigido es:

Ocupación: Universitarios, profesionales de varias profesiones, amas de casa, padres de familia.

Plataforma de usuario:

Los programas a utilizarse serán: adobe illustrator cs 4, adobe photoshop cs 4, adobe, macromedia flash 8, para plataformas PC Y MAC.

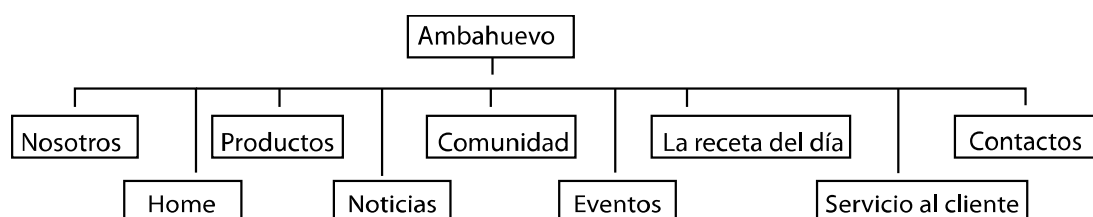
Árbol de navegación:

Figura 11. Árbol de navegación. Viviana Mariño

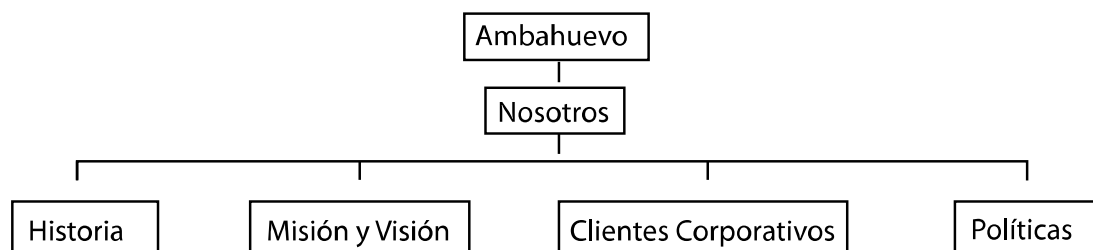
Diagrama de flujo:

Figura 12. Diagrama de flujo nosotros. Viviana Mariño

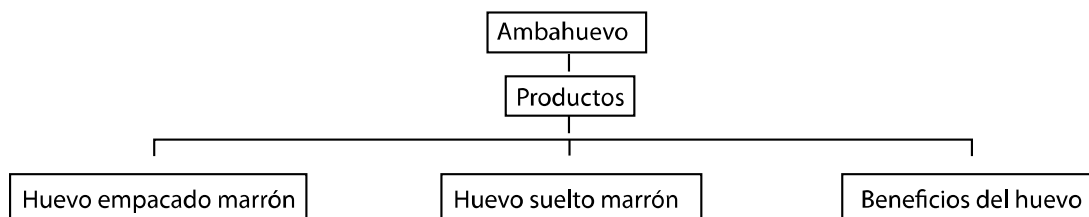


Figura 13. Diagrama de flujo producto. Viviana Mariño

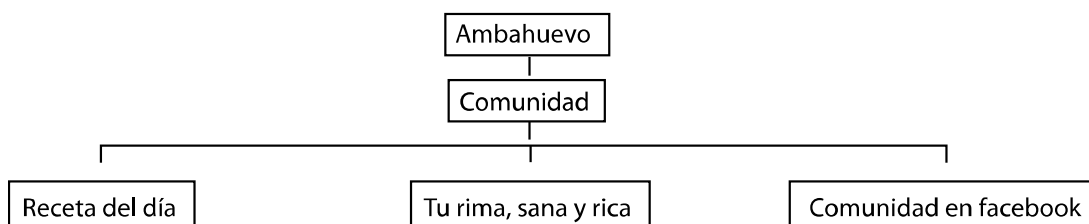


Figura 14. Diagrama de flujo comunidad. Viviana Mariño

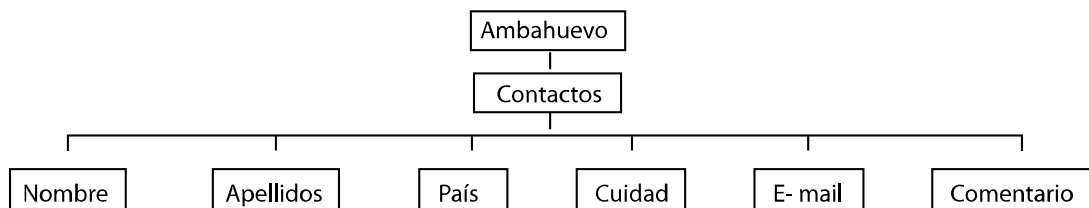


Figura 15. Diagrama de flujo contacto. Viviana Mariño

Entorno audiovisual

Tipografía: botones la tipografía Times New Roman, 40PTOS. Para la información Times New Roman, 36PTOS.

Cromática: se utilizará, pantone DS 296- C, color verde y pantone DS32- 1C, color naranja.

Guión tres columnas

ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA
Pantalla 1. Intro Un huevo está rodando mientras en la parte inferior esta una barra cargando la página	El huevo hace movimientos rotativos de ritmo continuo. Barra de carga muestra progreso.	Flash
Pantalla 2. Menú La composición base de las paginas y en el centro el identificador girando a través de las cenefas, dando el movimiento de rotación.	Objetos, que son botones cambian de color y muestran título de lo que se quiere saber en cada enlace.	Flash
INTERACTIVIDAD 1 Presiona botón cambia color	Se despliega información, botón para regresar al menú botón con movimiento	Flash, Photoshop,
INTERACTIVIDAD 2 Presiona botón cambia color	Se despliega información, botón para regresar al menú botón con movimiento	Flash, Photoshop,
INTERACTIVIDAD 3 Gallina y huevos	En cada una de las páginas internas estarán en movimientos una gallina poniendo huevos y jugando con un huevo. Y en la parte superior izquierda un huevo girando aleatoriamente.	Flash, Photoshop,
INTERACTIVIDAD 4 Presiona botón cambia color	Se despliega galería de imágenes, botón para regresar al menú botón con movimiento	Flash, Photoshop,

Tabla 8. Guión multimedia. Viviana Mariño

Matriz de principios de diseño

- **Principio de entrada múltiple**

Se combinará los lenguajes audiovisual, fotográfico, animación, audio, ilustraciones, diseño, texto, para lograr el impacto deseado.

- **Principio de interactividad**

La página tendrá un orden establecido capaz de generar la información en una forma planificada, dando una intervención activa y creativa para el usuario.

- **Principio de libertad**

Habrà un esquema que está planeado para que el usuario se sienta en la total libertad de navegar por la página.

- **Principio de retroalimentación**

Se incluirá una pantalla en donde el usuario quede registrado, esto con el fin de recolectar información para verificar el uso de la página.

- **Principio de vitalidad**

Se dará vida, acción y eficacia a la página con la utilización de sonidos, íconos, cargas que el usuario no tendrá la necesidad de interactuar con estos, siempre estará sucediendo algo.

- **Principio de necesidad**

La página tendrá facilidad de acceso, y además una estructura de diseño que sea organizado, información concreta, ocasionando en el usuario la necesidad de navegar por la página.

- **Principio de atención**

La página tendrá la facilidad de accesibilidad, información específica y útil con un diseño relevante, una navegación organizada y sistematizada que permitirá la mayor atención del usuario, que es lo que se deseamos.

5.18. Esquema de contenidos

El manual de la imagen corporativa, está diseñada para acoplar normas y reglamentos que el identificador está expuesto en el uso interno de la microempresa como en el exterior de la misma, logrando unificar el concepto de este nuevo rediseño de imagen. El esquema de este manual esta precedido por:

- Presentación de la marca: se detallará brevemente a datos corporativos de la Microempresa Ambahuevo.
- Capítulo I, Elemento de Identidad: las normas construcción de los elementos que conforman el identificador, un detalle de cada uno.
- Capítulo II, Aplicaciones corporativas: elementos internos que la Microempresa ocupa de manera permanente, la papelería básica.

- Capítulo III, Aplicaciones en multimedia y digital: nuevas propuestas que en un futuro se las podrá utilizar, en una página web como en el uso permanente de un CPU.
- Capítulo IV, Anexos: aplicaciones a través de nuevos diseños extraídos de las cubetas de huevos y nuevos modelos de protección del ambiente a través de formas y objetos elaborados en el cartón de huevo.

5.19. Estructura interna

5.19.1. Diagramación de la página

La diagramación de las páginas se trabajará con el diseño en la ley de los tercios, posición de imágenes e interlineado, según Kimberly Elam, en su libro sistemas reticulares. La composición de la ley de lo tercios investiga la posibilidad de lograr una estructura más cohesionada, en el rectángulo se divide los tercios en sentido horizontal como vertical. Si el interlineado se une crea dos grupos distintos pero con la mismo diseño de la retícula.

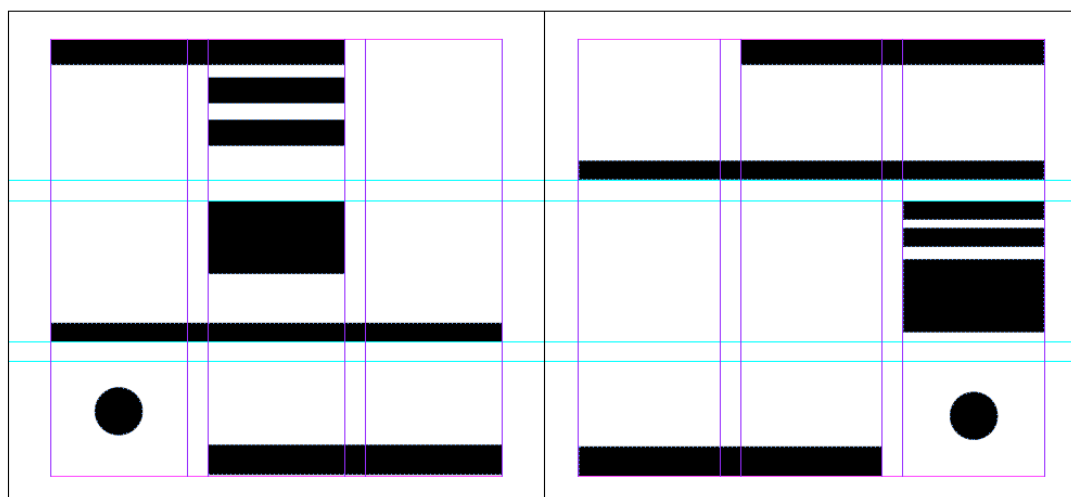


Tabla 9. Diagramación de las páginas internas. Kimberly Elam

El sistema reticular está compuesto por 3 columnas con un medianil de 9mm, márgenes superior e inferior de 12mm, y margen exterior e interior de 18mm.

5.20. Contenido interno de los capítulos

Los capítulos están distribuidos en el siguiente esquema:

Presentación de la Marca

Introducción

Presentación

Breve Reseña

Filosofía organizacional

Terminología

Elementos de Identidad

Normas de Construcción

Identificador

Logotipo

Símbolo

Geometrización

Zona de protección

Reducción de la marca

Uso incorrecto de la marca

Normas cromáticas

Pantone

Positivo y negativo

Escala de grises

Uso de fondos

Normas tipográficas

Institucional

CAPÍTULO II: Aplicaciones corporativas

Papelería Básica

Tarjeta de presentación

Hoja membretada

Sobre americano

Papelería Administrativa

Factura

Retención

Carpeta

Archivador

Sellos

Porta CD

CD

Aplicaciones Publicitarias

Calendario

Reloj

Reloj

Bolígrafos y mecheros

Bolsa de papel

Uniformes

Rotulación vehículo

CAPÍTULO III: Aplicaciones en multimedia y digital

Wallpaper

Página web

CAPÍTULO IV: Anexos

Cenefas

Texturas

Responsabilidad Social y Diseño / Aplicaciones

CONCLUSIONES

- Se rediseñó la Identidad Corporativa de la microempresa Ambahuevo, como un identificador gráfico de uso permanente, se añadió su respectivo manual de uso y sus soportes gráficos.
- Se manejó los elementos gráficos dentro del rediseño de la identidad y sus identificadores apropiados para Ambahuevo, para establecer el proceso creativo que desarrolló nuevos identificadores visuales de Ambahuevo.
- Se desarrolló un manual de uso de marca con ayuda de los soportes tecnológicos para la creación de los elementos gráficos.
- Con la construcción de la Imagen Corporativa acorde al mercado, redefinió el valor único que Ambahuevo maneja, representándose en sus clientes siendo así únicos en la competencia.

RECOMENDACIONES

- La Microempresa Ambahuevo, necesita desarrollar un sistema organizado de Identidad, con la finalidad de ser reconocida por sus clientes y proyectar su filosofía empresarial.
- Consultar con el manual de Identidad, para hacer uso de los soportes visuales que recomienda el Manual de Identidad Corporativa y actualizar el documento cuando la tecnología y la competencia así lo requiera.
- El manual de uso es una inversión rentable, pues logra alcanzar los objetivos empresariales, se recomienda ser aplicado a sus soportes gráficos por ser prácticos, fundamental, técnico y profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, V. 2004. Diseño de Identidad Corporativa.
- Beuchot, M. 2004 La semiótica, teorías del signo y el lenguaje de la historia. Editorial Colec. Mexico.
- Caivano, L. López, M. 2006. Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza. Editorial Grupo Argentino del Color. Buenos Aires.
- Campos Mariño. Ramón. Diseño de páginas web y diseño grafico. Madrid.
- Capriotti, P. 2008 Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, S.A. Barcelona
- Carbó, E. 1999. Manual de la psicología aplicada a la empresa. Ediciones Granica. Barcelona.
- Cardoso, G. 2008. Los medios en la sociedad en red; filtros, escaparates y noticias. Editorial UOC. Barcelona
- Cees, R. 1997. Comunicación corporativa. Editorial Closas Orcoyen. Madrid.
- Chávez P. 2010. “Rediseño de la Identidad Corporativa de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Cooperare Ltda.”. Universidad Israel, Facultad Diseño Gráfico. Quito
- Costa, J. 1897. Imagen Global. Ediciones Ceac, S.A. Barcelona
- Costa, J. 1992. Identidad Corporativa y estrategia de empresas. Ceac, S.A. Barcelona
- Costa, J. 2003. Diseñar para los ojos. Editorial Grupo Design. Bolivia
- Costa, J. 2004. La imagen de marca. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona
- Cruz A., Cabrera S. 2009. “Identidad Corporativa AlfíQuali S.A.” Universidad Israel, Facultad Diseño Gráfico. Quito.

- Debbie, M. 2009. Los principios básicos del Diseño Gráfico. Editorial Blume. Brasil.
- Espinoza, S. Abbate, E. 2005. La producción de video en el aula. Ediciones Colihue S.R.L. Buenos Aires.
- Fernandez, F. 2007. Business Pocket. Editorial Gesbiblo S.L.
- Guamán, S. 2010. “Entrevista Gerente Propietaria Ambahuevo”. Realizada: 15 de Agosto del 2010. Quito.
- Habermas, J. 1999. Teoría de la acción comunicativa. I Grupo Santillana de Ediciones. S.A. Madrid.
- Hernández, R. 1999. Comunicación oral y escrita. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José. Costa Rica.
- Ind, N.1992. La imagen Corporativa, Editorial Lavel, S.A.
- Jordi, B. 2001. Dirección de la comunicación empresarial e institucional. Ediciones Gestión 2000. París.
- Lambin, J. 2003. Marketing Estratégico. Publicado por ESIC Editorial. París.
- Martínez, C. 1998. Lingüística, teoría y aplicación. Editorial Masson S.A. Barcelona.
- McQuail, D. 2008. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Miniprés. Barcelona.
- Meggs, B.1991. Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México.
- Munari, B. 1985. Diseño y comunicación visual. Editorial Gili, S.A. Barcelona.

- Pol, A. 2005. Secretos de Marca. Logotipos y Avisos Publicitarios. Editorial Dunken. Buenos Aires
- Puerta, F. 1900. Análisis de la forma y sistema de representación. Editorial de la UPV. Valencia.
- Quintana, R. 2000 Introducción al estudio de la comunicación. Universidad de Londres. Londres.
- Remo, C. 2003. Introducción a los estudios literarios. Editorial Gius Laterza& Figli. Barcelona.
- Ricupero, S. 2007. Diseño Gráfico en el Aula. Editorial Voros S.A. Buenos Aires.
- Sanz de la Tejada, L. 1994 Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid.
- Surdesign. 2009. “Escuela de Diseño”. Consultado: 14 de Septiembre de 2010, disponible en: <http://www.surdesign.cl/paginas.ok/pointpdftrabalumnos/escueladisenufgulm.pdf>.
- Tejada, P. 1987. Imagen Corporativa creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Norma. Colombia
- Varios autores. Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Gestión 2001. Barcelona
- Yacuzzi, E. 2005. El estudio de caso como metodología de la investigación: teoría, mecanismo, causales, validación. Publicado Universidad del CEMA. Texas.

- Zanón, D. 2006. Introducción al Diseño Editorial. Editorial Visión Net. Madrid.

ANEXO I

- **Análisis morfológico de la gallina**

Los bocetos realizados fueron tomando forma y concepto en su desarrollo:



Hy Line Brown. Gallina



Broiler. Gallina



Hy Line Brown. Gallo

Los bocetos iniciales formaron parte de la conceptualización de Ambahuevo, tomando en cuenta la morfología de la gallina, su especie y cuáles son los atributos que hacen de este icono la representación grafica de la gallina ponedora línea Hy Line Brown. Obteniendo características similares con una gallina de carne en sus patas pico y cresta la diferencia de la gallina ponedora y la gallina de carne línea Broiler es el color en sus plumas. Los gallos tienen su cresta más grande.



Figura 7. Bocetos. Viviana Mariño

Después de desarrollar una composición gráfica de los elementos diferenciales de la gallina y su composición morfológica, se acopló variantes en su imagen a partir de la gallina ponedora línea Hy Line Brown.

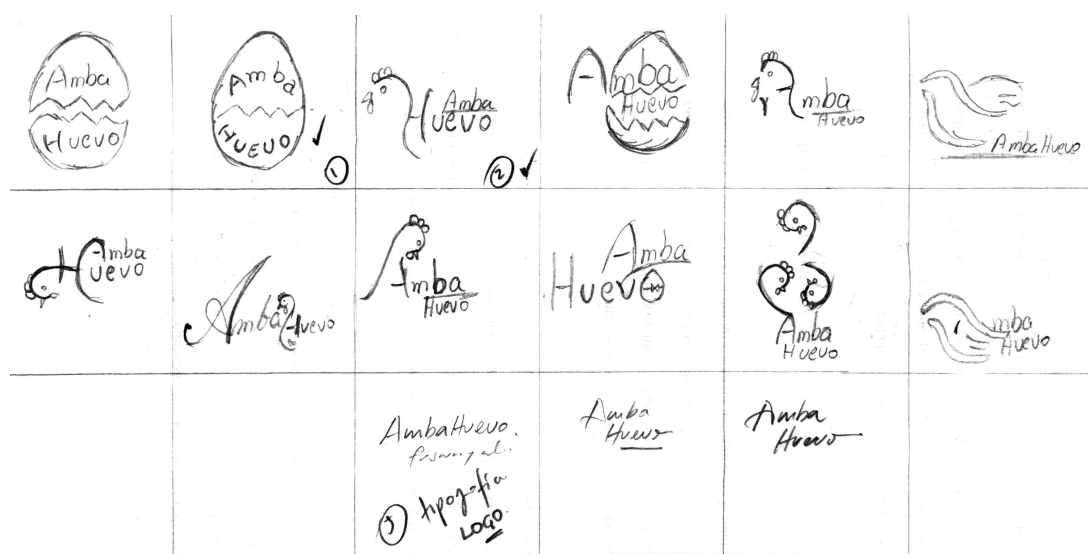


Figura 7. Bocetos. Viviana Mariño

En el desarrollo de bocetos, se incorporó una nueva idea de acoplar la imagen con el logotipo, buscando formar un identificador, incorporando nuevas ideas para la reestructuración de un icono diferenciador.

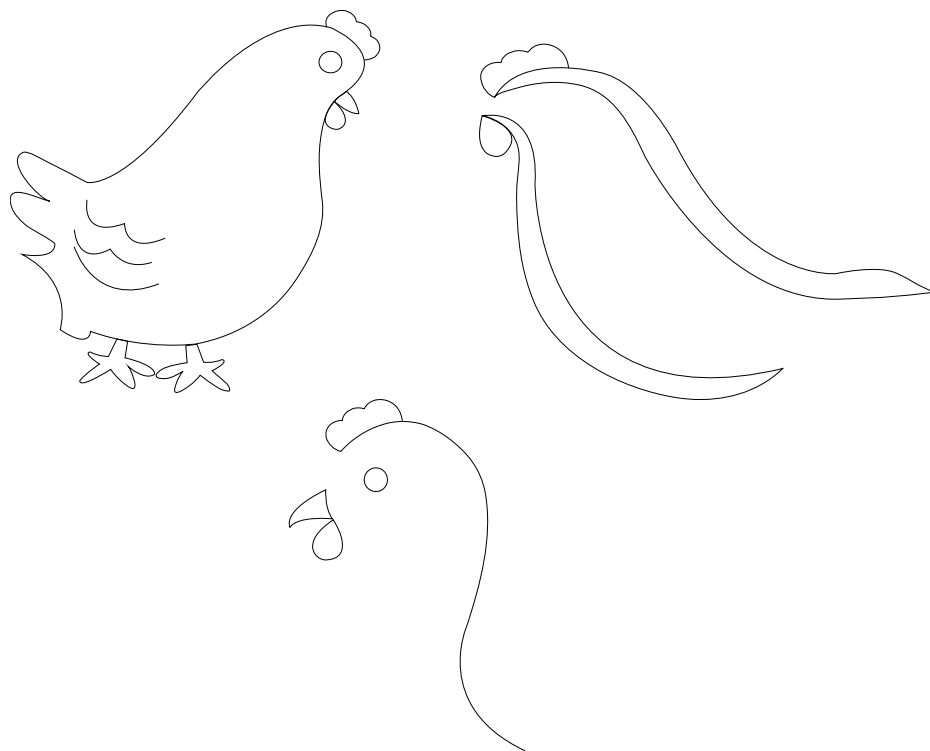


Figura 7. Bocetos digitales. Viviana Mariño

Las imágenes toman forma en bocetos digitales, escogiendo de los bocetos de la figura Buscando acercarnos a la imagen. La estilización de la gallina en los primeros trazos dio como resultado la composición morfológica de la gallina y que se vea reflejada en una gallina ponedora, tomando como eje principal su cresta, pico y forma externa.



Figura 7. Bocetos digitales. Viviana Mariño

La tipografía se diseñó a partir del estudio propuesta por M. Vox, donde se detalla características únicas de cada tipo de letra. Dando como resultado esta clasificación.



Figura 7. Bocetos digitales. Viviana Mariño

Con cada diseño elaborado y reestructurado, en su forma, se logró centrar tres ejes principales. La tipografía, que a utilizar será diseñada a partir del modelo propuesto en la subclasificación anterior. Los iconos representativos que serán: la forma de un huevo, la estilización de una gallina. Logrando conceptualizar la idea gráfica acorde a la actividad comercial de la Microempresa.



Figura 7. Bocetos digitales. Viviana Mariño

La cromática partió del estudio en la función simbólica: que evoque naturaleza, frescura. Y una función de señalética: estimulación de una cualidad dinámica.

La función simbólica busca hallar en la cromática el complemento del eje comunicacional visual, por medio de una abstracción que separa el objeto porque le da un atributo, en este sentido se escogió estos 2 colores:

- El verde; evoca vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, para Georgina Ortiz el color verde es considerado como matriz de transición y comunicación asociados a la naturaleza y la vida.
- El naranja; posee fuerza activa, radiante y expansiva para Goethe el color naranja se relaciona con la vida, el sol, la alegría y el entusiasmo.

Resultado final

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró determinar que, la iconografía y tipografía que demostró mayor visualización y aceptación del público, fue el logotipo detallado a continuación:



Figura 9. Logotipo final

Ambahuevo adoptó una analogía desde sus inicios, ya que asoció el nombre de **Amba** por el lugar de origen del producto, Ambato, y **huevo** por la función que desempeña en la venta de este producto, manteniendo esta característica hasta el resultado final, donde la marca de la empresa fue atribuida a las características mencionadas que la engloban, además de ser armónica.

Se utilizó una figura icónica estilizada de una gallina, la imagen que ocupa la empresa buscaba dar significado a su función, tanto en su imagen como en su nombre, dándole un mayor valor significativo al receptor y consumidor, asociado a su producto. La cromática utilizada partió de un concepto esencial y puro, representado por el color verde aludiendo a la naturaleza y su frescura, y el color naranja como exaltación de la composición gráfica y simbolizando el color del huevo de la gallina.

La imagen se basó en la realidad corporativa, de las políticas y valores de la empresa, destacando sus puntos fuertes. Se logró diferenciar la imagen y su función, como globales y comunicativas; de otras micro y macro empresas, que aún siendo comunicativas, no son globales. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

Anexo II

- **Propósito de la encuesta**

Medir la precepción de los identificadores, a través de una selección que dé como resultado la funcionalidad de los esquemas que cada imagen contiene.

- **Población**

La población esta seleccionada de un universo, escogiendo una muestra con un nivel de fiabilidad de 95%, siendo así 55 clientes encuestados de ventas al por mayor y 44 clientes de venta al por menor, menor aleatoriamente, distribuidas en el sur y norte de la ciudad de Quito.

- **Objetivos de la encuesta**

- Lograr incorporar una nueva imagen, donde el consumidor sea parte de una solución gráfica y se sienta identificado
- Evaluar el nivel de comprensión de cada cliente en analizar cada una de las propuestas.
- Apreciar el nivel de factibilidad de la creación de un rediseño de identidad.
- Evaluar la viabilizad de lanzar un nuevo producto al mercado y conocer las preferencias y gustos de los consumidores.



El motivo de esta investigación, es la obtención de datos para el proyecto final de grado en la carrera de Diseño Gráfico. Los datos de esta encuesta serán reservados y solo se utilizará para esta investigación.

Sexo: ☐ M ☐ F

Edad:

A continuación se presentan cinco imágenes (A, B, C, D, E), las que deberá observar cuidadosamente. Posteriormente de acuerdo a su percepción califique siendo:

3= alta

2= media

1=baja.

		Naturaleza	Sano	Seguro	Progreso	Moderno	Total
A							
B							
C							
D							
E							

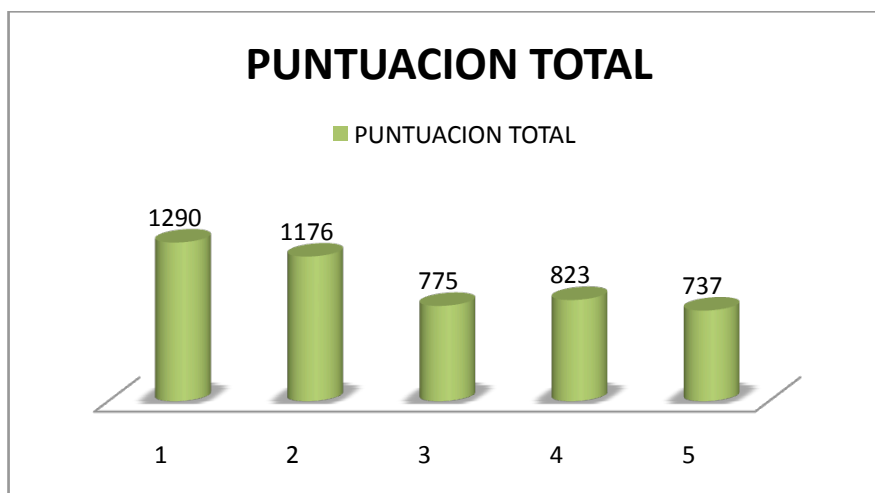
Resultados de la encuesta

- **Cuadro de resumen**

En las encuestas realizadas, del universo a encuestar, se obtuvieron los siguientes resultados, para el Identificador A 1290 en la suma total por los valores establecidos, para el Identificador B 1176, Identificador C 775, Identificador D 823 y el Identificador E 737. Logrando los valores agregados en cada identificador el Identificador A.

Los valores establecidos están divididos por sectores, en la ciudad de Quito distribuidos en el sur y norte, con ventas al por mayor y ventas al por menor, en géneros masculinos y femeninos.

	Norte		Sur				
	por mayor		por mayor		por menor		Calificación
	hombres	mujeres	hombres	mujeres	hombres	mujeres	Total
A	128	289	122	152	233	366	1290
B	108	258	102	178	206	324	1176
C	68	154	74	123	150	206	775
D	74	174	97	127	151	200	823
E	62	162	77	105	138	193	737



Anexo III

- **Entrevista**

En esta sección de la investigación desarrollé una entrevista a la Gerente de la Microempresa Ambahuevo, con el fin de aportar el estudio objetivo del Proyecto Final de Grado, obteniendo así el producto final.

Entrevistado: María Sonia Guamán Guevara, Gerente de la Microempresa Ambahuevo

Fecha: Domingo, 15 de Agosto del 2010, 15.00 hs.

Lugar: bodega matriz ubicada en el sector sur de Quito, estratégicamente ubicada en la Ciudadela Clemente Ballén, calles Nicolás de la Peña S 13 - 216 y Guillermo Wickman.

1. ¿En qué año surge la idea de comercializar huevos?

Al inicio todo era difícil, conseguir clientes, hacer conocer el producto y distribuir... pero mi meta fue, ser no solo un pequeño local comercial, sino ser una empresa líder en la ciudad de Quito y vender más que los grandes productores, Indaves y Huevo Oro. Además de tener siempre la visión de ser un proveedor directo buscando tener un buen servicio a un bajo precio. La Microempresa inicio el 23 de Mayo de 1993, con un pequeño capital.

2. ¿Cuál es la filosofía organizacional que maneja Ambahuevo?

Proporcionar un alimento completo en características nutritivas, a toda persona en todo nivel social, para lograr una alimentación saludable y completa. Que sea reconocida a nivel nacional por el buen trato a sus clientes y la competitividad en sus productos, un portafolio en proyectos internos para el crecimiento de la microempresa.

Misión

La Microempresa Ambahuevo tiene como misión proporcionar un alimento completo en características nutritivas, enfocada en ayudar a toda persona en todo nivel social, para lograr una alimentación saludable y completa. Esta empresa está basada en el desarrollo de trabajo y de cada uno de los trabajadores, creando empleo en diferentes áreas activas. Así también se enfoca en una mayor difusión del producto y su aumento en el consumo del mismo.

Visión

Ambahuevo será reconocida a nivel nacional por el buen trato a sus clientes y la competitividad en sus productos, un portafolio en proyectos internos para el crecimiento de la microempresa. Ambahuevo será una marca líder buscando siempre la humildad y responsabilidad.

Objetivos

- Objetivo a Corto plazo: Difundir el conocimiento sobre los diversos beneficios que presenta el producto oferta y aumentar su nivel de distribución del mismo.
- Objetivo a Mediano Plazo: incrementar el consumo de huevo por sus altas propiedades nutritivas y su alcance económico.
- Objetivo a largo plazo: Cerrar el ciclo de producción en la Microempresa Ambahuevo y hacer más eficiente su producción.

3. ¿Cómo clasificaría los Valores y las Ventajas Competitivas de la Microempresa?

Valores

Con el cliente:

- Brindar un trato honesto.
- Darle atención y servicio de calidad.
- Ser puntuales en las entregas.
- Ofrecer excelente calidad de nuestros productos.
- Suministrar información actualizada sobre nuestros productos y servicios.

Con el proveedor:

- Ser honestos y éticos.
- Respetar las condiciones pactadas.

- Mantener una relación sana y constante.
- Apoyar su desarrollo.

En la administración de la empresa:

- Ser honestos.
- Ser puntuales en nuestros compromisos adquiridos.
- Ser eficientes.
- Mantener las relaciones externas sanas.
- Elaborar información actualizada y confiable.

Con nuestro personal:

Impulsar el desarrollo de todo el personal a través de capacitación, brindarle las oportunidades de crecimiento y fomentar la honestidad, armonía, eficiencia y calidad de su desempeño y una comunicación abierta y transparente.

Ventajas Competitivas y Distingos Competitivos

Ventajas competitivas:

- El producto es distinguido en calidad al mismo nivel frente a las grandes empresas ya conocidas del mismo dando opción a la elección de la mejor propuesta en el mercado.

- Es competitivo dado a su bajo costo de venta respecto al nivel comercial impuesto por otras empresas productoras.

Distingos competitivos:

- Es un producto ya marcado en la tradición nacional como alimento diario o periódico pero distinguido por sus propiedades nutritivas.
- Al hacer una distribución formal en ciertas áreas sociales se abre poco a poco campo a las grandes industrias, con la posibilidad de establecerse como una de las principales a nivel nacional.

4. ¿Cuáles son sus competidores?

Las competencias directas establecidas en Quito, como son: Avica, El Buen Huevo, Vital Huevo y depósitos en general, y la competencia indirecta: Gigos, Huevos Oro, Indaves y Selecto, Avícola Avisan, Avícola Cecilita, Avícola María Teresa

5. ¿Cuáles son los, servicios el plan de Acción y el Mercado Objetivo?

Servicios

La distribución del producto en la ciudad de Quito está organizada por entregas programadas con un día de anticipación. El producto es chequeado cubeta

por cubeta para garantizar que cada cubeta este sin huevos rotos logrando así un buen servicio.

En la venta y distribución del producto cada empleado está capacitado para tener un buen contacto con el cliente y ser no solo llevar el mejor producto sino un buen servicio.

Plan de Acción

Necesidades de la Microempresa

- Incrementar los clientes de ventas al por mayor
- Mantener la calidad de servicio, pero potencializar a sus empleados en el manejo del servicio al cliente
- Activar la imagen corporativa
- Posesionarse en el mercado, liderando el precio
- Desarrollar nuevas destrezas en el manejo de la información a sus clientes fijos como nuevos.

Necesidades del Cliente

- Mejorar las relaciones comerciales
- Atención profesional
- Informar los servicios y promociones que se realicen
- Atención inmediata

Mercado Objetivo

Los clientes que posee Ambahuevo, está dirigido a clientes al por mayor (venta a partir de 100 cubetas es decir 3 000 huevos), al por menor (venta a partir de 2 cubetas es decir 60 huevos) y al detal (desde un huevo hasta 1 cubeta es decir 30 unidades).

Anexo IV

- **Elaboración de flores con cubetas**