

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO



PROYECTO DE GRADO

**TEMA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE
COMPU EXPERT.**

AUTOR

JOSE LUIS LLIVE

TUTOR

LIC. MONICA GUERRA

AÑO

2013

INDICE.-**1.-MARCO INTRODUCTORIO**

1.2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3.- JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4.-OBJETIVOS.....	3
1.5.-PREMISA.....	3

2.- MARCO METODOLÓGICO

2.1.-LOS CUATRO MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3 - 4
2.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.3.-NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	4

2.4 METÓDO

2.4.1.-Analítico - sintético.....	5
2.4.2.- Métodos de diseño.....	5

2.5 TÉCNICAS

2.5.1.-Recopilación Bibliográfica.....	6
2.5.2.-Encuestas.....	6
2.5.3.- Entrevistas.....	7

3.- PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....7**CAPÍTULO 1****COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

1.-La comunicación y sus inicios.....	8
1.1.-Elementos del proceso comunicativo.....	9
1.2.-Comunicación Organizacional.....	12-13
1.3.-Comunicación Interna.....	13-14-15
1.4.-Comunicación Externa.....	15-16
1.5.- Flujo de comunicación en las organizaciones.....	16-17-18-19
2.-La comunicación y diseño gráfico.....	19-20-21
2.1.-El diseño gráfico evolución.....	22-26
2.2.- Diseño Ecológico.....	26-28
2.3.- Gestión del diseño gráfico.....	28-29
2.3.1.-El modelo de gestión del diseño.....	30
2.3.2.-La función de la gestión del diseño.....	30-33
2.4.-Funciones pragmáticas del Diseño.....	33-35
2.5.-Metodologías del Proceso creativo del diseño gráfico.....	35-37

2.6.- Responsabilidad social del diseño gráfico.....	38-39
2.7.- Ética del diseño gráfico.....	40
2.7.1.- Ética: Concepto y generalidades.....	40-41
2.7.2.- Ética: como ciencia normativa.....	41-42
2.7.3.- Ética del diseñador gráfico: privilegios y compromiso.....	42-43
3.-Comunicación Corporativa e Identidad Corporativa.	
3.1.- Definición de Comunicación Corporativa.....	43-44
3.1.2.- Las Manifestaciones de la Comunicación Corporativa.....	44-46
3.1.3.- Formas de la Comunicación Corporativa.....	46-47
3.2.- Identidad Corporativa.	47
3.2.1.- Definición Identidad Corporativa.....	48
3.2.2.-Clases de Identidad Corporativa.....	49
3.2.3.-Estructura de Identidad Corporativa.....	49-50
3.2.4.-Cultura Corporativa.....	50-51
4.- Diseño corporativo.	
4.1.-Definición de Diseño Corporativo.....	51
4.2.-Comienzo del diseño corporativo.....	51-52
4.3.-La cultura corporativa y sus aspectos.....	52-53
4.4.-La filosofía corporativa.....	53-54
5.- La marca.....	54
5.1.-Definición de Marca.....	54-55
5.2.-Características de Marca.....	55
5.3.-Proceso de creación de Marca.....	55-56
5.4.-Tipos y elementos de la marca.....	56-58
5.5.-Niveles de Marca.....	58-63
6.-Imagen corporativa.....	63
6.1.-Definición Imagen Corporativa.....	63-64
6.2.-Tipos de imagen.....	64-66
6.3.- Tipos de imagen en las organizaciones.....	66
6.4.-Niveles de la imagen.	66-67
6.5.-Imagen corporativa como principio de gestión empresarial.....	67-68
7.-Condiciones y funciones de la imagen corporativa.....	68-69
7.1.- Importancia identidad y la imagen Corporativa	
7.1.1.- Importancia de la identidad Corporativa.....	69-70
7.1.2.- Importancia de la imagen Corporativa.....	70-71
8.- Las TICs.....	71
8.1.- Características de las TICs.....	72

8.2.- Ventajas y desventajas de las TICs.....	72-73
9.- Diseño Web.....	73
9.1.- Planificación y diseño de un sitio Web.....	74
9.2.- Estructura de un sitio web (bocetos y maquetación).....	74
9.2.1.-Bocetos.....	75
9.2.2.-Maquetacion.....	75
9.3.- La interfaz.....	75-76
9.4.- Guion Multimedia.....	76-78
9.5.-Resolucion de pantalla en un sitio web.....	78-79
9.6.-Multimedia.....	79-82
9.7.- Diseño Multimedia.....	82

CAPITULO 2

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA –COMPUEXPERT Y LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

1.- Historia.....	83
2.-Misión, visión, objetivos, metas.....	83-84
3.- Servicios.....	84
4.- Estructura organizacional.....	84-85
5. -Análisis Foda de la empresa compuexpert.....	85
6.- Administración de empresas.....	86
6.1.- Definición según autores.....	86
6.2.-Objetivos e importancia de la administración.....	86-87
6.3.-Características de la administración.....	87-88
6.4.-Ventajas del proceso de administración de empresas.....	88

CAPITULO 3

PRESENTACION Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.

1.- Introducción.....	89
1.1.- Justificación.....	89
1.2.- Objetivos.....	89-90
1.2.1.- General.....	89
1.2.2.- Específicos.....	90
1.3.- Determinación de la audiencia.....	90
2.- Desarrollo del proceso creativo.	
2.1.- Método creativo.....	91
2.1.1.- Brainstorming.....	91
2.2.- Naming.....	92-93

2.2.1.-Imagen Robot.....	94
3.- Iluminación: Idea Creativa (bocetos).....	95
4.-Verificacion: desarrollo de prototipos.....	95
4.1.-selección de prototipos.....	95
5.-Formalizacion.....	96
5.1.- Análisis del mapa de marcas.	97
5.2.- Justificación del prototipo escogido.....	98
5.3.-Original del identificador.....	98
5.3.1.-Requerimientos estructurales de la marca gráfica.....	98-99
5.4.- Niveles de marca.....	100-103
6.-JUSTIFICACION DEL IDENTIFICADOR	
6.1.-Identificador.....	103
6.2.-Características de Identificador.....	103
6.3.-Cromática corporativa.....	103-104
6.4.-Tipografía corporativa.....	105
7.- VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA MARCA.....	105-106
7.1.- Constelación de atributos.....	106-107
8.- INFORMACIÓN DEL PRODUCTO.	
8.1.- Manual corporativo.....	107
8.2.- Estructura del diseño del manual corporativo.....	107-108
8.3.- Estructura de la información del manual corporativo.....	108-109
9.- MANUAL DE ESTILO WEB.....	109
9.1.-Bocetos.....	109
9.2.-Maquetación.....	110
9.3.-Mapa de navegación.....	111
9.4.- La interfaz.....	111
9.5.- Principios Básicos para la creación de sitios web.....	111-112-113
PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	114
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116-117
ANEXOS.....	118-128

DEDICATORIA

Este proyecto de grado se lo dedico especialmente a mis padres, solo les puede decir muchas gracias por el amor y la confianza que me han brindado.

Y por el apoyo que nunca me ha faltado durante todo este tiempo.

**Todo el esfuerzo que he hecho para realizar este proyecto
Es especialmente para ustedes.**

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero que nada a Dios por darme la ayuda y la fortaleza en cada momento de mi vida y en segundo lugar a mi familia que me han brindado su apoyo y cariño, no solo durante este tiempo de mi carrera sino desde pequeño, todo lo que han hecho por mi ha sido muy importante.

Luego quiero agradecer a mi Tutora Lic. Mónica Guerra por haberme ayudado en el desarrollo de este proyecto, gracias.

Y por ultimo a mis amigos los cuales también me han apoyado, gracias muchachos.

RESUMEN

El siguiente proyecto se basó en diseñar y crear la identidad corporativa de la empresa compuexpert, esta microempresa es nueva en el mercado, por lo tanto no poseía una identidad corporativa que la representara por ello el presente proyecto se baso en resolver esa necesidad, elaborando los elementos visuales de la empresa.

El proyecto de identidad corporativa esta dividido en 4 partes los cuales son:

Primero se mostrara el marco introductorio, donde se encuentra el tema, problemática, justificación, objetivos, metodología etc.

Capitulo uno se encontrara toda la información del marco referencial, como la comunicación, el diseño grafico, la identidad corporativa, entre otros temas.

Capitulo dos se encontrara al información de la empresa compuexpert y sobre lo que es administración de empresa.

Capitulo tres se encontrara la presentación y fundamentación del producto, donde estará la introducción, justificación, objetivos, metodología, el identificador, y los producto como son el manual de identidad corporativa y el sitio web.

Para finalizar se presentara las conclusiones y recomendación del proyecto.

ABSTRACT

The next project was based on design and create the corporate identity of the company compuexpert, this company is new to the market, so did not have a corporate identity that represented why this project was based on solving this need by developing the visual elements of the company.

The corporate identity project is divided into four parts which are:

Is displayed first introductory framework, where the issue, problem, justification, objectives, methodology etc.

Chapter one will find all the information of the framework, such as communication, graphic design, corporate identity, among other topics.

Chapter two was found to compuexpert company information and what is business administration.

Chapter three will find the presentation and justification of the product, which will be the introduction, objectives, methodology used, the identifier, and product such as the corporate identity manual and website.

To finish is to present the conclusions and recommendation of the project.

1.-MARCO INTRODUCTORIO

1.1.-TEMA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE COMPUEXPERT.

1.2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mercado tan competitivo y cambiante, la identidad corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, lo que la simboliza. Dicha identidad tiene que estar presente impresa y visualmente en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su significado y posicionar ésta en su mercado. Por eso las empresas tienen que adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás imaginada, de igual manera deberán adecuar su identidad, para transmitir dichos cambios.

Según Joan Costa, “la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”¹La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, necesitan una identidad comercial que estará presente en todo material visual de la empresa. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La problemática parte desde la necesidad de una identidad visual estructurada así mismo como: la necesidad de estabilidad, percepción, y la ausencia de un signo identificador, formatos y sistemas regulares de proporciones que predominen en los mensajes fijos, estos elementos son necesarios para la construcción y visualización de mensajes.

De igual forma la necesidad de normas de tipografía y colores compatible en función de su valor con el contraste y equilibrio de los signos de identidad, que son necesarios para determinar la forma de componer y distribución de elementos. Sin la existencia de lo ya mencionado no se podrá tener una comunicación tanto interna y externa en este caso hacia los clientes y el mercado.

Otro problema se da a causa que las empresas de economía emergente no consideran al diseño de identidad corporativa como parte de su desarrollo económico e inclusión como punto de partida al reconocimiento de su actividad económica. Y en el caso de la empresa compuexpert solo invertirá lo estrictamente necesario para su identidad corporativa.

Y una empresa que no cuente en la actualidad con una identidad Corporativa no podrá asumir los retos que significan el cambio para adaptarse a las condiciones actuales y mantener su competitividad.

1.- Joan Costa –imagen Corporativa siglo XXI -Pág. 3

1.3.- JUSTIFICACIÓN

La identidad corporativa tiene una gran influencia en el éxito global de una empresa, por lo tanto “La identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. ²”

La investigación que se realiza para este proyecto es importante ya que proporcionara un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y así realizar una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo. De igual manera el método de diseño de Joan Costa según el autor “el diseño ya se ha de un objeto o dibujo siempre nacen de un proceso.” Este método ayudara a la creación de la identidad para la empresa Compuexpert, el cual nos brindara los elementos para solucionar el problema propuesto.

Según Joan Costa “para que una identidad corporativa se mantenga en el mercado debe ser dinámica”, para así motivar a sus clientes a consumir sus productos. Si bien es cierta la comunicación organizacional y el diseño gráfico se complementan unos con otros, estos no completan el 100% de eficacia puesto que dentro de ellos se contemplan otros factores que se los va identificando cuando la identidad de la empresa está dentro de su ciclo de vida útil.

De igual manera Joan Costa indica que “cuando una empresa cuenta con una manual con el cual sigue los pasos y las normas para llevar a cabo un plan, la empresa se ve infinitamente beneficiada y pocas veces cae en problemas y conflictos de índole organizacional”. Definir los fundamentos básicos que se deben seguir en una organización es el factor fundamental que hace que la empresa se encuentre bien cimentada y evita altas y bajas en cuanto a organización se refiere. Seguir al pie de la letra estos estatutos convierte a la empresa en una sociedad organizada y bien guiada hacia un futuro de éxito y evolución empresarial.

La construcción de una identidad conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Además se debe tomar en cuenta que si la identidad visual expresada de manera gráfica no corresponde con la imagen que la empresa espera proyectar, mucho menos se puede esperar que los consumidores se identifiquen con ésta. Por lo tanto este proyecto gráfico-visual es importante para la empresa COMPUEXPERT ya que mediante los resultados del estudio a realizarse se podrá diseñar la identidad corporativa para la empresa, Y será factible ya que cuenta con la metodología, tecnología e información para su realización. También la realización de estos tipos de proyectos de identidad corporativa ayuda a los diseñadores a poner sus conocimientos en práctica y a la vez descubrir nuevos métodos de investigación y de diseño.

1.4.-OBJETIVOS

1.4.1.- GENERAL: Diseñar la identidad corporativa de la empresa COMPUEXPERT, para su inclusión en el mercado.

1.4.2.-ESPECÍFICOS:

- Articular los conocimientos técnicos, teóricos y conceptuales de diseño para aplicarlo en la construcción del proyecto, recopilando información sobre la empresa, la comunicación visual y el diseño corporativo en relación con su accionar empresarial y cultura organizacional.
- Aplicar el método analítico-sintético y sus técnicas de una forma útil para la identidad corporativa.
- Diseñar un manual de identidad corporativa y elementos de identificación visual mediante los conocimientos adquiridos en la carrera.

1.5.-PREMISA

Con el proyecto de identidad corporativa de la empresa COMPUEXPERT, se dará a conocer en el mercado, el diseño gráfico corporativo potencia la cultura organizacional que se expresa en una identidad de mayor impacto, ya que es vital un el diseño de la identidad para que los consumidores la capten de una mejor forma y dando como resultado una identidad eficaz.

2.- MARCO METODOLÓGICO

2.1.-LOS CUATRO MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación científica, de un modo general, es la actividad que permite obtener conocimientos científicos, es decir, conocimientos que se procura sea objetiva, sistemática, clara, organizada y verificable.

Según Carlos Sabino “a pesar de que el proceso de conocimiento, en la vida real, es continuo ya veces bastante desorganizado pues, no lo olvidemos, se trata de una experiencia creativa donde no pueden excluirse ni la intuición ni la subjetividad” existe la posibilidad de distinguir en el mismo algunas grandes fases o **momentos**.

El momento proyectivo: definir qué es lo que se quiere saber y respecto a qué hechos, igualmente puede considerarse como la fase en que se plantea explícitamente la teoría inicial, el modelo teórico del que partimos y que se habrá de verificar durante la investigación. La investigación a realizarse en un primer momento se centrara en obtener la información sobre la necesidad de una identidad corporativa en una empresa, saber los beneficios de una identidad corporativa, como construirla, mostrarla y diseñarla visualmente, y de esta forma construir un modelo teórico de donde partir y verificar la información.

El momento Metodológico: se formulara un modelo operativo que le permita acercarse al objetivo y conocerlo, en lo posible, tal cual es.

Es preciso encontrar métodos específicos, en este caso se utilizara el método analítico-sintético, que permitan confrontar teoría y hechos, y se buscara otros métodos ya se han de diseño, teóricos, creativos y las estrategias más factibles para la realización del proyecto y comprobación del mismo.

El momento Técnico: En esta fase suele incluirse también el trabajo práctico de la obtención de los datos, pues durante éste se redefinen y ponen a punto las técnicas y los instrumentos que se emplean en la investigación. Se empezara a recolectar y organizar la información obtenida tanto de la información bibliográfica, encuestas y entrevistas para la redacción final del proyecto.

El momento de Síntesis: que tiene por cometido elaborar los nuevos conocimientos que es posible inferir de los datos adquiridos. Se vuelve así de los hechos a la teoría, del objeto al sujeto, cerrando el ciclo del conocimiento, aunque no definitivamente, pues la nueva teoría alcanzada sólo puede concebirse como un superior punto de arranque para el desenvolvimiento de nuevas investigaciones, después de haber obtenido la metodología, estrategias y técnicas para recolectar y organizado la información, se empezara a redactar la investigación y los resultados finales.

2.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Cualitativa - Cuantitativa

La presente investigación es cualitativa ya que busca explicar las razones de los diferentes aspectos de comportamiento. En otras palabras, el por qué y el cómo, mediante esto entender por qué la empresa COMPUEXPRT necesita una identidad, y también permitirá interpretar las percepciones, opiniones de los clientes y en el caso de la empresa su comportamiento. De esta manera brindara los parámetros necesarios para crear su identidad corporativa y de esta manera proyectarse cuantitativa y cualitativa de una manera eficaz al mercado.

2.3.-NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

El nivel de investigación será descriptivo tanto porque se caracterizaran las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos dentro de la empresa. De esta manera identificar la relación que existe entre los clientes, el mercado con la identidad corporativa de la empresa COMPUEXPRT, y así resumir y exponer la información conseguida.

Para analizar los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la creación de la identidad corporativa.

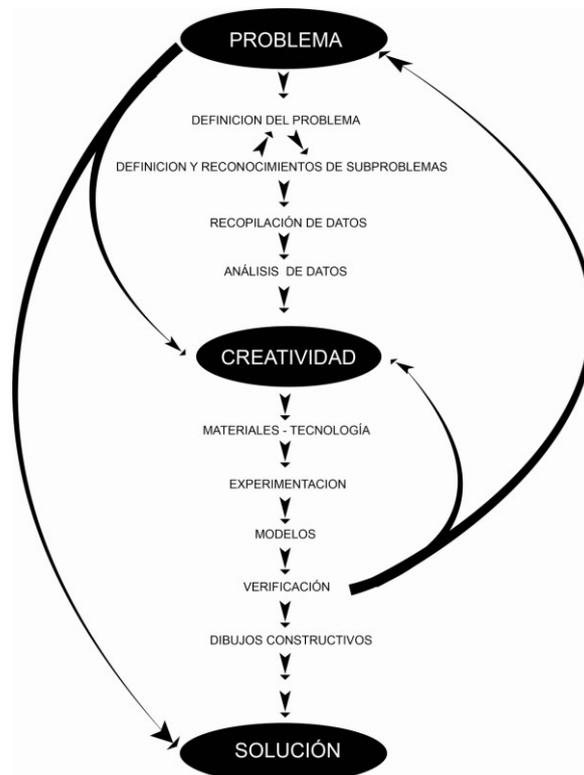
2.4 METÓDO

2.4.1.-Analítico - sintético

El Método a utilizar es el analítico sintético ya que descomponiéndolo en sus partes o elementos se mostraran los beneficios de tener identidad corporativa y al sintetizar de nuevo sus elementos nos dé un conocimiento nuevo para la identidad de la empresa COMPUEXPERT. Y de esta manera explicar, hacer analogías, sobre su comportamiento y así establecer nuevas formas para su identidad corporativa que con lleve a una mejor visión al mercado.

2.4.2.- Métodos de diseño

Según Rodolfo Fuentes “la determinación inequívoca del proyecto de diseño en particular es el punto de partida de lo que se está definiendo y al que se lo llama proceso de diseño o método de diseño”, cuya denominación no es excluyente, ni es la única posibilidad, si bien el describe tres métodos el elegido para este proyecto fue el de Bruno Munari el cual plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.



2.5 TÉCNICAS

2.5.1.-Recopilación Bibliográfica

Para el estudio de la identidad corporativa de la empresa COMPUEXPERT será en libros sobre identidad corporativa, diseño gráfico corporativo, y comunicación corporativa. Para esto serán necesarios establecer los temas específicos a investigar.

2.5.2.-Encuestas

También se incluirán las encuestas como técnica, las cuales irán dirigidas a los clientes de la empresa, con ellas se medirá el grado de percepción hacia la identidad de la empresa. De este modo analizar y escoger las posibles soluciones gráficas para la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de una determinada zona, la cual está conformada por clientes fijos de 40 personas.
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 40
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (40)) / ((40) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (40)) / ((40) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 38.4 / 0.1 + 0.96$$

$$n = 38.4 / 1.06$$

$$n = 36$$

El número de encuesta es de 36 personas clientes de Compuexpert.

2.5.3.- Entrevistas

Las entrevistas se utilizarán para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que se realizaran al dueño y empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, y usuarios potenciales del proyecto propuesto. También a diseñadores gráficos para saber lo necesario de la identidad corporativa hoy en día, de esta manera obtener la información acerca de las necesidades que tienen y proporcionara ideas para solucionarlas y satisfacerlas.

3.- PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Investigación	Cantidad	Detalles	Total
Trabajo Intelectual Derecho de Grado			\$ 100 \$ 850
Soporte Tecnológico			
Equipo de computación y programas de diseño.	1 equipo	Equipo de computación más actualización de equipo con programas de diseño gráfico.	\$ 250
Gastos Básicos			
Servicio de internet Transporte Luz Agua Teléfono Celular		Gastos durante 4 Meses de trabajo	\$ 100 \$ 50 \$ 120 \$ 130 \$ 80 \$ 40
Misceláneos			
Impresiones de prueba información.	4 ejemplares	Impresiones para presentar información.	\$ 70
Hojas para impresión.	2 resmas	Papel blanco	\$ 10
Fotocopias		Fotocopias de libros, y archivos.	\$ 180
Anillados	5	Anillados información proyecto	\$ 20
		Valor total	\$ 2.000

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

1.-LA COMUNICACIÓN Y SUS INICIOS.

La palabra Comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de *Koinoonia*) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. En pocas palabras, se “está en comunidad” porque “se pone algo en común” a través de la “comunicación”.

John Fiske (1982) define a la comunicación como una “interacción social por medio de mensajes”. Por su parte, Antonio Pasquali (1978) afirma que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos, ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro.

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la “transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente” (Berlo, 1979), donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional.

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la “producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido” (Fiske, 1982).

Desde esta óptica se toma en cuenta el impacto cultural que puede tener un texto en el individuo que actúa como receptor, puesto que se hace énfasis no en las etapas del proceso sino en conceptos como signo y/o significación.

Las Organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas.

El significado de la conceptualización de organizaciones como sistemas complejos estriba en que los principios de sistemas permiten adentrarse en la manera en la que trabajan las organizaciones. Es por tanto, de primordial importancia considerar a la organización como un todo para definir de manera adecuada los requerimientos de información para su correcto funcionamiento.

1.1.-Elementos del proceso comunicativo.

El proceso de comunicación es bidireccional, según David K. Berlo, “hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor.” Se requieren los pasos que a continuación se explicaran, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Según Berlo (1979) los pasos son los siguientes:

FUENTES:

Genera un mensaje (información codificada), el cual va a ser transmitido por un determinado medio (y/o canal). Este mensaje descodificado y llega a un destino, produciendo determinados efectos, uno de los cuales es enviar información de retorno (feed back). El proceso tiene lugar en una situación y en un contexto particular y sus fases se desarrollan de acuerdo a un plan o programa.

RECEPTOR

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación. En una empresa, por ejemplo, las respuestas a memorandos es una actividad del receptor, ya sea con otro memorando o con la acción específica que se solicita.

MENSAJE

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Según Berlo (1979), “los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc.” Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

CANALES

El canal es el medio por el cual se trasmite en mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

Los documentos formales (como gráficas o informes presupuéstales) tienen una capacidad de transmisión baja, y una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, ya que involucra tanto comunicación verbal como no verbal.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, etc., en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etc.

En la sección de comunicación en las organizaciones se ven los tipos de comunicación que hay referentes principalmente a los canales, que son: la comunicación descendente, ascendente y horizontal.

DECODIFICADOR (TRANSMISOR)

Transforma la información original de un sistema con mayor facilidad, economía, velocidad. El decodificador convierte las ideas de fuentes y mensajes valiéndose del código de la lengua. Para nuestro caso, el decodificador es la misma fuente.

CODIFICADOR.

Codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc. Que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.

Existen cinco principios para precisar la codificación del mensaje según Berlo son:

- **Pertinencia:** el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.
- **Sencillez:** formular el mensaje de la manera más sencilla posible.
- **Organización:** el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.
- **Repetición:** los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.
- **Enfoque:** el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.

FEED BACK - RETROALIMENTACION.

Cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nuevo a él.

Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación.

En una plática, el receptor que continúa la conversación que el emisor comenzó está llevando a cabo la retroalimentación. En una empresa, por ejemplo, cuando se cita a junta por medio de un memorando, al momento de que las personas asisten se está llevando a cabo la retroalimentación. De igual manera cuando se presenta una nueva idea o producto y los empleados dan su opinión, se está llevando a cabo la retroalimentación.

Características de la retroalimentación:

- Útil: para enriquecer la información del emisor.
- Descriptiva: para que sea eficaz.
- Específica: de manera que indique la comprensión del mensaje.
- Oportuna: en el lugar y contexto adecuados.
- Dando respuesta de que se recibió el mensaje.

1.2.-Comunicación Organizacional.

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, (Fernández, 1999).

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación.

Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes, la comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en: comunicación interna y comunicación externa.

1.3.-Comunicacion Interna.

Se da cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La función de la comunicación interna es contribuir a la eficiencia en las distintas funciones que cumplen los trabajadores dentro del sistema de la organización, brinda a los trabajadores de la organización a tener la capacidad de respuesta a los múltiples mensajes que da la alta dirección hacia sus trabajadores o viceversa.

La posición que formula Gary Kreps va orientada hacia dos canales de comunicación interna en las organizaciones: comunicación formal e informal, los canales de comunicación formales están dictados por la estructura planificada establecida para la organización. Los contenidos están referidos a los aspectos laborales y generalmente, utiliza la escritura como medio (comunicados, memorándum, etc.) La comunicación interna a través del medio escrito es lenta debido a que tiene que cumplir con todas las formalidades burocráticas.

Los canales de comunicación informal no se planifican ya que emergen de la interacción social natural entre los miembros de la organización. Los contenidos que fluyen en la comunicación informal es aquel tipo que, a pesar de ser aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en los pasillos, por ejemplo) es más rápida que la formal. Suele estar cargada de aspectos emocionales o sentimentales.

Los modelos informales de comunicación crean redes de comunicación. Kreps (1990) indica que “una red es una agrupación de miembros de la organización que se comprometen en una interacción modelada”. Se distinguen tres tipos de redes:

Redes totales del sistema, diagraman los modelos de comunicación por medio de toda la organización.

Red de pandilla, identifica a los grupos de individuos dentro de la organización que se comunican exclusivamente entre ellos que con otros miembros de la organización.

Redes personales, son los individuos que interactúan con un miembro determinado de la organización.

De acuerdo con esta clasificación propuesta, se puede distinguir cuatro formas que puede adoptar los miembros de la organización:

Los aislados: Son miembros de la organización que tiene un contacto mínimo con los demás, están escondiéndose en la organización o se les evita, pueden ser aislados dentro de su red o de redes centrales de su organización.

Líder de opinión: No mantienen una autoridad formal en la organización, pero guía el comportamiento e influyen en las decisiones de los miembros de la organización.

Los porteros: Controlan los flujos de la información entre los miembros de la organización, están el medio de una red y llevan mensajes de una persona a otra o retienen la información. Este papel es importante y debe mantenerlo un individuo responsable e informado.

Los cosmopolitas: Son individuos que conectan a la organización con su entorno. Recolectan información de fuentes del entorno y proporcionan información acerca de la organización a los representantes del entorno.

Los puentes: Son miembros de la organización que se conectan con una pandilla a la que pertenecen con miembros de otra.

Los vínculos: Conectan a dos pandillas sin pertenecer a ninguna, ayudan a compartir información relevante entre pandillas.

Convierte el rumor. A la inversa, cuanta más información relevante sobre la organización proporcionen los canales de comunicación formal a los miembros, menos dependerán a los miembros del rumor para obtener información.

De acuerdo al sentido que se le dé la comunicación interna puede presentarse en tres formas: ascendente, descendente y horizontal. Esta clasificación incide en el desenvolvimiento de los servicios de atención al cliente porque dependemos de él para el desarrollo de actividades (lineamientos, directivas, reglamentos, resoluciones) si estos sentidos no se dan en forma cabal, el caos y la desinformación prevalecerá en la organización llevándola a degradarse.

1.4.-Comunicación Externa.

Va dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Para la organización que tiene su atención centrada en los clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación, recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

La función de la comunicación externa va dirigida a los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general ya que es vital para la organización como la comunicación interna., ya que entre ellas debe existir una alta integración y aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia identidad de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece, esto nos genera una invaluable comunicación externa.

Para Gary Kreps (1995) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”. Y así mantener a los clientes y adquirir más usuarios, debido a que se atiende las necesidades de forma inmediata, al dar y recibir información constante y veraz.

El entorno conforma todos los factores externos a la organización, las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

De esta manera Kreps (1995) indica que: “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización”. La información que se envíe por medio de sus diferentes canales influye en lo que los individuos desean de la empresa.

Bartolí (1992) sostiene que existen varias tipologías que puede adoptar la comunicación externa de las cuales son:

a) *Comunicación externa operativa*. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad organizacional, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) *Comunicación externa estratégica*. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) *Comunicación externa de notoriedad*. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

1.5.- Flujo de comunicación en las organizaciones.

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. Según Katz y Kahn, (1990), el diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones:

Comunicación Descendente.- Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del

superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir, los documentos característicos son los reportes, informes, sugerencias, quejas, entrevistas, encuestas.

En las organizaciones, es más fácil que un empleado esté atento a recibir información del jefe que al revés. La comunicación desde la dirección tiende a ser considerada más interesante, por ello, el problema puede ser el exceso de información descendente, sin que se haya realizado la necesaria elección y adecuación a los receptores.

Las funciones de la comunicación descendente son: enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía; proporcionar a los miembros de la empresa información relacionada con el trabajo realizado; facilitar un resumen del trabajo realizado y adoctrinar a los empleados para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

La comunicación descendente es la que fluye de la alta dirección hacia los niveles inferiores en la jerarquía de la organización, es el sistema de mensajes formal básico. Envía órdenes hacia las jerarquías inferiores, proporciona información relacionada con el trabajo y un análisis del desempeño del mismo a los miembros de la organización.

De esta manera Kreps (1995), indica que “los mensajes descendentes contradictorios pueden frustrar a los trabajadores y dañar así la moral. La comunicación descendente no es clara, se indica rápidamente y es vaga. Los mensajes repetitivos implican la desconfianza de la dirección hacia los empleados o faltan a la inteligencia de los mismos”.

Los problemas con los que se encuentra la comunicación descendente son que muchas organizaciones saturan los canales de comunicación descendente sobrecargándoles de mensajes, y dando como resultado órdenes que pueden perturbar y frustrar a los subordinados.

La dirección proporciona a sus subordinados órdenes contradictorias y excluyentes, causándoles confusión y ansiedad; además es poco clara, muchas órdenes son comunicadas con prisas y vaguedad; puede haber comunicaciones en serie o formando una cadena de mensajes en un sentido, que va de un individuo a otro sin la seguridad del feedback, con la siguiente distorsión acumulativa.

La comunicación descendente puede reflejar la falta de consideración de los superiores hacia sus subordinados, con mensajes repetitivos que implican falta de confianza en los receptores.

Comunicación Ascendente.- Se da desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, el propósito es hacer llegar a los responsables una información general sobre el personal de la empresa en su sentido más amplio, esto es, desde promover e institucionalizar unos canales adecuados que inciten a informar hacia arriba algunos ejemplos son la utilización de: los buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

En las organizaciones tradicionales, la comunicación ascendente suele ir acompañada de muchas dificultades que la hacen inexistente debido a la estructura jerárquica imperante, y más complicada todavía en las modernas en el sentido de que se generalizan las comunicaciones. En cada nuevo escalón de ascenso de una información se encuentra con una competencia de mensajes, que intentan subir por un cauce progresivamente más estrecho. La apertura de la vía comunicativa ascendente está basada en una adecuada planificación y en un método de selección de la información de interés.

Las funciones de la comunicación ascendente son: proporcionar a los directivos el feedback necesario sobre los asuntos y problemas actuales de la organización; es una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permita determinar la efectividad de su comunicación descendente; alivia las tensiones al permitir a los empleados de nivel inferior en la empresa compartir información relevante con sus superiores y estimular la participación y el compromiso de todos.

Los canales de comunicación ascendente tiene problemas, de facilitar el excesivo control por parte de la dirección; provocar el enfado del director cuando el mensaje es desagradable, así a menudo, sólo se comunican a los jefes los mensajes favorables, lo que provoca el aislamiento de los ejecutivos; la poca receptividad de los directores; y la insuficiencia de canales.

Este tipo de comunicación proporciona a la organización información vital de la situación de los empleados frente a la empresa, percepciones de la organización o modificaciones que pueda establecerse.

La comunicación ascendente es la que fluye de los empleados de niveles inferiores hacia el personal de nivel más alto. Para Kreps (1995) “Proporciona retroalimentación, e información sobre las operaciones cotidianas que necesitan para tomar decisiones sobre la dirección de la organización”.

Es la fuente primaria de retroalimentación de la dirección para determinar la efectividad de su comunicación descendente, la cual libera tensiones de los empleados al permitir que los miembros de nivel más bajo de la organización compartan información relevante con sus superiores.

Alienta la participación y la involucración de los empleados, aumentando así la cohesión de la organización. Sin embargo, desde la perspectiva del empleado es arriesgado que el empleado manifieste sus problemas, ya que se teme el castigo cuando se proporciona mensajes desagradables. Los directivos no son receptivos a la retroalimentación honesta de los empleados, y ellos reaccionan a la defensiva.

Comunicación Horizontal.-Se da entre las personas consideradas iguales en la jerarquía de la organización, esta situación puede darse a distintos niveles. Las principales funciones de la comunicación horizontal son la de facilitar la coordinación de tareas, permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos; proporcionar un medio para compartir información relevante de la empresa entre compañeros.

Los problemas relativos a la comunicación horizontal se debe en ocasiones a la falta de interés de los trabajadores, por la falta de tiempo de los empleados que no pueden coordinar su propia área. También la ausencia de canales establecidos hace que se releguen este tipo de comunicaciones al ámbito informal. Las formas típicas de la comunicación horizontal son: juntas, comités, mesas redondas, asambleas, etc.

Para Kreps (1995) “la comunicación horizontal es la que fluye entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico, básicamente es la comunicación entre compañeros”. Facilita la coordinación de tareas al permitir establecer relaciones interpersonales, proporciona un medio para compartir información relevante de la organización entre compañeros de trabajo. Es un canal de comunicación formal para la resolución de problemas y para el manejo de conflictos entre compañeros. Permite darse apoyo mutuo.

2.-LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO.

La comunicación visual según Bruno Munari (1996), es “prácticamente todo lo que ven nuestros ojos”, como por ejemplo: una nube, una flor, un dibujo, un cartel, una imagen, etc. Pero todas tienen un valor distinto dependiendo el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

Según Bruno Munari (1996) “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, los cuales forman parte de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoro, térmicos, dinámicos, etc.”.

La comunicación visual puede ser causal e intencional, la causal puede ser interpretada libremente por el que recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debe ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, sus límites quedan difusos, hasta el punto de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante cuando surge la publicidad y, con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos frente a los competidores.

El diseño gráfico y la comunicación van de la mano ya que para realizar un diseño se necesita seguir tres elementos básicos de la comunicación:

Un **método** para diseñar, un **objetivo** que comunicar y un **campo visual**.

El diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, junto con la imaginación, experiencia, y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

Un diseño es una pieza con atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético, el diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, tráiler, y demás efectos especiales, las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

El diseño gráfico es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados, toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. El diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)

Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.

Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.

Ilustraciones

Fotografías

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.

La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

2.1.-El diseño gráfico evolución

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad, como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., ha permitido a muchos de ellos informar temporalmente. Desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica, su mayor obstáculo: la rápida y exacta multiplicación de un determinado original, hasta el punto de fomentar implícitamente la idea que se trata de una especialidad de las llamadas Artes Gráficas o más propiamente, de la industria de la impresión.

La evolución del diseño gráfico tomó más impulso con la imprenta de Johann Gutenberg, un artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fuera accesible a un gran número de personas. Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas, se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de unos profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos y los cajitas, tal vez los primeros diseñadores gráficos como tal, ya que se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que iban a formar una obra de forma que resultara lógica, clara, armoniosa y bella.

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial, la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros análogos.

Con la fotografía, en pleno siglo XX, se desarrollaron, aún más, los modernos procesos de impresión, al surgir la fotomecánica. En los años cincuenta aparecieron las primeras máquinas de fotocomposición, que facilitaban la impresión de imágenes fotográficas de los tipos en lugar de fundirlos en plomo.

Estas imágenes se fotografian con una cámara de artes gráficas para generar unos negativos en película que sirven para obtener las planchas litográficas. Los avances de la tecnología de planchas a partir de la mitad del siglo XX, junto con la fotocomposición, iban a poner fin a los quinientos años de la tipografía como principal proceso de impresión. La composición tipográfica con tipos de fundición, en nuestros días, prácticamente ha desaparecido, aunque el huecograbado se continúa utilizando de forma habitual. La mayoría de las planchas en relieve se fabrican en la actualidad mediante procesos fotomecánicos directos.

En el siglo XX, también hicieron su aparición los ordenadores, máquinas en un principio destinadas a un grupo reducido de técnicos y especialistas, pero que poco a

poco fueron ganando popularidad y que con la aparición del ordenador personal se extendieron a todos los ambientes y grupos sociales.

El ordenador es útil porque permite el uso de programas informáticos capaces de realizar multitud de tareas. Pero estos programas tienen una estructura interna muy compleja, que la mayoría de las veces va más allá de los conocimientos que poseen los usuarios de los mismos.

Esto dio lugar a la introducción de unos elementos intermedios, denominados "Interfaces de Usuario", cuya misión era aislar al usuario de las consideraciones técnicas y procesos internos de los programas, permitiéndoles realizar tareas con ellos por medio de un "lenguaje" intermedio, más fácil de entender por el usuario.

En sus principios, estos programas se manejaban de forma textual, mediante comandos crípticos, que entendían tan solo expertos en la materia. Pero con el acceso a la informática de todo tipo de personas se hizo necesaria una simplificación en el manejo de las aplicaciones, surgiendo el concepto de "Interface Gráfica de Usuario" en toda su extensión, como un medio capaz de hacer entendibles y usables estas aplicaciones a través de elementos visuales comunes, que presentados en la pantalla del ordenador permitieran al usuario medio realizar las tareas propias de cada programa concreto.

La labor de diseñar estas IGU correspondió inicialmente a los mismos programadores que desarrollaban las aplicaciones, pero pronto se vio que su concepto de interface de usuario no se correspondía con la que necesitaban los usuarios finales. Hacía falta pues profesionales del diseño que se encargaran de concebir las interfaces, pero los diseñadores gráficos clásicos no estaban acostumbrados a construir obras con capacidades de interacción y navegabilidad, por lo que hubieron de reciclarse, aprendiendo conceptos y funcionalidades nuevas.

Y desde finales del siglo diecinueve varios países europeos y después Estados Unidos contribuyeron al desarrollo del diseño gráfico contemporáneo, pero en los años 50 Suiza va a destacarse fuertemente en el escenario internacional.

La difusión del "Estilo Suizo" se debió principalmente a Graphis, una revista mensual publicada en Zurich desde fines de la segunda guerra mundial, que compaginó la reproducción y la discusión del arte comercial extranjero con revisiones de las artes de la impresión. La revista fue responsable también de la publicación de libros con temas históricos del área.

Para Anna Calvera, la importancia del grafismo suizo en el diseño gráfico contemporáneo radica en: " su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que suponía una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir." Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptualmente más abstractas -como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero.

La importancia histórica del grafismo suizo depende además de otro factor. Fue el intento más riguroso y sistemático hecho en la historia del diseño gráfico para definir su especialidad como profesión y alcanzar el reconocimiento de su autonomía como actividad. Una autonomía que se establece tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a las aportaciones de las artes plásticas y que se sostiene sobre la base de la función social específica del diseño en una economía de mercado, como la de los países occidentales en la fase histórica que a veces se llama neocapitalismo avanzado y, otras, sociedad de la abundancia.

En los años 60, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Las transformaciones sociales que ocurrieron en el occidente en la década de los 60 se reflejarán también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño estilo suizo, que entonces dominaba la escena internacional.

Sobre la influencia creciente del diseño gráfico en la sociedad, Enric Satué (1994) reflexiona: "la progresiva ampliación de los campos de intervención del diseño gráfico, cuya vertiginosa inflexión al alza se inicia en los años cincuenta con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia (la televisión)".

En efecto, este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa packaging -o imagen de producto- y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática.

Según Enric Satué (1994) "Una revolución triunfante igualmente imprevisible que, según los oráculos tecnológicos más influyentes, ha dejado al diseño gráfico en una posición estratégica privilegiada, llamada a suceder a la arquitectura y al diseño industrial en la guía de la cultura del proyecto y sus disciplinas."

El diseño gráfico empieza a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto.

El desarrollo de la publicidad trajo consigo un desarrollo paralelo del diseño gráfico y de los soportes de comunicación, empieza a convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados, que se hacían llegar al mayor número posible de personas. El cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida.

No se trataba ya de presentar mensajes visuales bellos, sino efectivos, que vendieran, y para ello no se dudó en realizar grandes inversiones, haciendo posible un gran avance en las técnicas de diseño y la aparición de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollarlas y ponerlas en práctica: los diseñadores gráficos.

El conjunto de operaciones técnicas-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje, es decir, la forma, el color, la tipografía a utilizar, etc., todo esto es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas.

La participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana. Mensajes por cierto, formalizados de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función que hoy desempeña el diseño gráfico al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías o ideologías.

Si dividimos el diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales: La edición (con el diseño de tipos en primer término, libros, revistas, catálogos y periódicos, etc.). La publicidad (el diseño comercial, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto) La identidad (con el diseño de una imagen corporativa, de un lado y el de la señalización e información por medios visuales). El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años '20 y llega a obtener su perfil actual en los años '80, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. El cambio que se evidencia entre los años '20 y los años '80 muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional.

En la actualidad el diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. En adelante el diseño gráfico se ha hecho notar con el auge del teletrabajo y en especial del crowdsourcing o tercerización masiva, ha comenzado a intervenir en las modalidades de trabajo. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aun así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

2.2.- Diseño Ecológico.

En el siglo XXI los diseñadores han tomado conciencia de la importancia de cuidar nuestro planeta, produciendo objetos de servicio sostenibles que satisfagan las necesidades humanas sin acabar con recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas y sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras. Reducir, reutilizar, reciclar y regular, son las cuatro “R” que expresan el concepto utilizado para conducir a la sociedad rumbo a un diseño ecológico. Hay varias marcas y diseñadores que están poniendo especial énfasis al cuidado de nuestro planeta.

Según EcoLan (ingeniería y consultoría ambiental), “El **diseño** ecológico es la metodología para el diseño de productos industriales en que el Medio ambiente es tenido en cuenta durante el proceso de desarrollo del producto como un **factor adicional** a los que tradicionalmente se utilizan para la toma de decisiones: diseño estético, coste, calidad etc.” En las marcas se puede crear un diseño ecológico en el cual podrá intervenir los colores relacionados con el medio ambiente ejemplo: el color verde, o formas pero sin perder a lo que se dedica la empresa.

El objetivo del diseño ecológico es doble. Se trata de **reducir el impacto ambiental** del producto durante su ciclo de vida, **asegurando a su vez la obtención de un beneficio** para los actores involucrados y el usuario final. Las prácticas del diseño ecológico se distinguen por incorporar e integrar criterios específicos medioambientales al resto de variables utilizadas en los estudios de valoración del comportamiento del producto y su proceso a lo largo de su ciclo de vida (producción, distribución, utilización, reciclaje y tratamiento final).

Los factores para la aplicación del diseño ecológico en la fase de definición y diseño del producto pueden ser de diferente índole:

Motivantes externos

Cumplir con la legislación actual y futura

Dar respuesta al mercado y a la demanda de clientes

Mejorar la imagen de la empresa

Obtener una ventaja competitiva con la que adelantarse a la competencia

Motivantes internos

Aumentar la calidad del producto

Mejorar un proceso productivo

Obtener una reducción de costes

Incrementar el poder de innovación de la empresa

Niveles de diseño ecológico es capaz de innovar radicalmente tanto los sistemas como los productos de una empresa, también puede proponer soluciones más sencillas, con resultados a corto plazo. Dependiendo del objetivo marcado por la empresa se pueden distinguir cuatro niveles de aplicación del diseño ecológico y por tanto cuatro tipos de resultados diferentes:

Nivel1.- Mejora del producto: Mejora progresiva e incremental.

Nivel2.- Rediseño del producto: Nuevo producto sobre la base de otro existente.

Nivel3.- Nuevo producto en concepto y definición: Innovación radical del producto.

Nivel4.- Definición de un nuevo sistema. Innovación radical del sistema.

En algunos casos, el ambiente puede incluso resaltar los valores tradicionales del ámbito comercial. Este concepto considera los aspectos ambientales en todos los niveles del proceso de producción, empeñándose en obtener productos que ocasionen el menor impacto posible en el ecosistema a lo largo de todo su ciclo de vida. En último término, el diseño ecológico conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos, siendo una metodología de diseño de los productos orientada, al ciclo de vida del producto considerando el uso eficiente de los recursos naturales y que combina las mejores prácticas con respecto a la innovación, reducción de costos integrándola a los aspectos ambientales.

En este marco, el diseño ecológico es el eslabón clave hacia la sostenibilidad y el consumo responsable al incorporar nuevos conceptos como: la visión de producto-sistema, el concepto de ciclo de vida y la integración de todos los actores implicados en la mejora de los aspectos ambientales de los productos con la ampliación de las acciones parciales en términos ambientales con el tratamiento, el reciclaje y la producción neta, y

en el camino de la integración de los aspectos económicos como la eco eficiencia y económico-sociales como el diseño ecológico sostenible.

2.3.- Gestión del diseño gráfico.

El diseño se ha instalado y se ha logrado considerar dentro de las importantes decisiones en una empresa, cosa que hace algunos años no sucedía y que demuestra cómo ésta área está en su apogeo, debido a los requerimientos actuales del mundo globalizado.

El diseño, principalmente, es una disciplina al servicio de la empresa y del usuario final. Comúnmente a la empresa o institución que requiere los servicios como diseñadores se le llama "cliente". Dentro del mercado actual existe un punto de unión entre el diseño industrial y el diseño gráfico ya que ambos responden, cada uno en su área, a las necesidades y requerimientos de los clientes en el tema de diseño.

El Diseño va desde el origen del problema, al concepto a utilizar, hasta el último aspecto antes de llegar al usuario final – público objetivo.

Cómo el Diseño Gráfico Actúa en la empresa, el diseño puede ayudar a las empresas a lograr sus objetivos estratégicos aportando diferenciación, concepto de producto o servicio, coherencia y eficacia en la comunicación y en la imagen, además de colaborar a la solución de los malos hábitos y rutinas que inevitablemente se generan en todo lugar de trabajo.

A medida que las empresas sean capaces de asimilar gradualmente el diseño, estarán introduciendo innovación en la organización ya que trabajar con Diseñadores enriquece la visión estratégica del negocio desde muchos puntos de vista, que van desde la propia identidad de la empresa, hasta poner en venta un producto.

El diseño no puede aportar todo su valor si no participa desde el principio de una forma integradora; si sólo se piensa superficialmente el resultado será inconsistente, perdiendo el objetivo inicial de ayudar a identificar problemas, focalizarlos e ir depurando soluciones hasta el final.

La gestión de un proyecto de diseño requiere el desarrollo de varias actividades que necesitan ciertos tiempos asignados; entre esas labores están: la administración de recursos (humanos y tecnológicos), presupuestario, planificación, reuniones de trabajo, presentación del proyecto, gestión productiva (que tiene que ver con la transferencia tecnológica), control de calidad, control de producción de acuerdo al tiempo, desarrollo de actividades de supervisión de los procesos productivos y finalmente actividades creativas que son básicamente las etapas dedicadas a la investigación (análisis y síntesis de la información existente), proceso de creación del concepto, desarrollo de alternativas e solución y comunicación del diseño seleccionado.

Como explica Torsten Dahlin (Design Management Journal, 1998). "La gestión de diseño lucha por crear entendimiento y conciencia entre el personal de todos los niveles cuyas acciones, aunque sea en la más mínima decisión, son el núcleo de la gestión de diseño".

La gestión de diseño funciona en todos los lugares y situaciones en las cuales la organización, a través de su estructura, productos y empleados, toma decisiones sobre experiencias de consumidor y calidad de sus productos.

La Gestión del Diseño en la región, según Patricio Radovan, Diseñador y Director de la Carrera de Diseño Gráfico de la U. Mayor sede Temuco, señala que: "esto se asigna por lógica a lo que es el Diseño Industrial; y en la región si bien se ve un "buen manejo de las empresas", aun la Gestión del Diseño no está bien considerada ya que no se ha utilizado este enfoque al nuevo manejo estratégico de las empresas regionales, aunque de todas formas, por los requerimientos actuales y el avance y rumbo de las nuevas empresas en estos tiempos de globalización, éste tipo de gestión llegará y será una necesidad empresarial.

El cambio y la rapidez de la vida actual, más las nuevas tecnologías han aportado para que se tomen nuevas decisiones y se creen otras necesidades, por lo mismo, los alumnos y futuros profesionales de la carrera de diseño deben enfocar sus esfuerzos en demostrar que al utilizar la Gestión del Diseño como recurso, el resultado será más óptimo y aportará diferencia e identidad propia respecto a la competencia.

Para los diseñadores la consideración de la "componente técnica" es de vital importancia en el diseño del producto para concebir su reproducción impresa. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, diseñadores e impresores deben perder tiempo de su producción en la adecuación del diseño gráfico a los requisitos técnicos de máquina para su reproducción impresa. Se trata de una tarea, que debe quedar bien definida desde las primeras fases del diseño industrial para el material impreso.

Así pues, la gestión del diseño definida como el conjunto de actividades, técnicas y metodologías que, utilizando todos los recursos disponibles, permite la obtención de los objetivos del proyecto de diseño es una herramienta fundamental al servicio de los diseñadores.

En el proceso de diseño se crea el valor del producto. Una mayor dedicación al diseño y una mejor calidad del mismo son formas evidentes con las que se pueden incrementar realmente las funciones y disminuir el coste. Dar la imagen de ambos resultados, es decir, que tenga efectivamente mayor valor y que así sea percibido por el consumidor en relación con otros productos, constituye la garantía de éxito de un producto.

La Gestión del Diseño en la empresa está dirigida a los empresarios y gestores de empresas que consideran que utilizar el diseño de forma eficaz y al mínimo coste, son habilidades imprescindibles para conseguir la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

2.3.1.-El modelo de gestión del diseño

El diseño es también un proceso estratégico ligado a la estrategia de innovación de la empresa. En este sentido, se ha dividido en cuatro actividades que forman parte del modelo propuesto enmarcadas, todas ellas, por la cultura de diseño de la dirección y de la propiedad de la empresa.

1.-Cultura corporativa y orientación al diseño:Es de vital importancia que la dirección y la propiedad de la empresa estén involucradas en la gestión del diseño. Es el primer paso que debe hacerse para gestionar el proceso de diseño de forma eficaz. No tiene sentido considerar el diseño como una acción esporádica y con poca vinculación a la estrategia corporativa.

2.-Generación de conceptos:Se trata de ver cómo el diseño interviene en la generación de ideas, en la definición de conceptos de producto, en la relación del diseño con marketing y en la captación de oportunidades y en la relación con los otros departamentos de la empresa y el aprovechamiento de las capacidades internas.

3.-Estrategia del diseño:Se ha definido esta actividad, dentro de las actividades de gestión del diseño, como la contribución del diseño a los objetivos de la empresa. En síntesis, se trata de ver qué papel tiene el diseño en la estrategia empresarial, cuál es la estrategia de desarrollo de nuevos productos, cuál es la estrategia de la marca, cómo interviene el diseño en los diferentes instrumentos para la creación de marca y cómo se planifica el proceso de diseño.

4.- Recursos: Con este título genérico se ha definido la gestión de los recursos de diseño: cómo se utilizan los equipos internos y externos de diseño, qué necesidades hay en la empresa para el desarrollo del equipo humano, cómo es la creación de conocimiento y la formación de los diseñadores y cómo se protege este conocimiento.

5.- Implementación y resultados: Es la ejecución del proceso de diseño, qué grado de novedad y de innovación tiene el diseño en la empresa, cómo se relacionan los diferentes procesos de diseño, cómo se evalúa el diseño y cuáles son los resultados finales para la empresa.

2.3.2.-La función de la gestión del diseño

Las funciones de la gestión del diseño son las siguientes:

1.- Contribución al logro de los objetivos corporativos:

Hay empresas que han hecho del diseño uno de los ejes centrales de su estrategia. En estos casos, en qué el diseño forma parte de la misión de la empresa, de su propia razón de ser, la idea de la necesidad del diseño y de su integración obligada en todos los niveles de la empresa está en la mente de la alta dirección, y la tarea del director de diseño, por contribuir al logro de los objetivos corporativos, no necesita mayores

esfuerzos que la coordinación obligada de todos los niveles de la empresa para fijar los parámetros de la identidad corporativa.

En las empresas se diseña, conscientemente o no, con diseñadores o sin ellos. Pero toda empresa industrial tiene su producto y toda organización tiene unos signos de identidad que en algún momento de su existencia fueron diseñados por alguien. Por esta razón, se apunta que la primera tarea de la gestión del diseño es analizar hasta qué punto el diseño está contribuyendo al logro de los objetivos corporativos.

2.- Participación en la identificación de las necesidades de los consumidores:

Además de esta contribución a los objetivos de la empresa, los diseñadores son particularmente importantes por identificar necesidades de los consumidores. En la mayoría de las empresas, la responsabilidad de la identificación de las necesidades y la creación de productos nuevos depende en gran parte del marketing o del departamento técnico. Los departamentos de producción están más preocupados por cómo y con qué coste se producirán los objetos, que por los objetos en ellos mismos. Hace falta contar con la participación activa de los diseñadores, sobre todo por anticipar las necesidades futuras, puesto que ellos están más inmersos en las relaciones de los objetos con los usuarios actuales y potenciales. Actualmente, hay una fuerte crítica a las metodologías tradicionales de investigación de mercados como fuente de identificación de las necesidades de los consumidores. Las nuevas técnicas basadas en la observación se han mostrado muy eficientes, y la participación de diseñadores, junto con otros expertos, es muy positiva.

3.- Gestionar los recursos de diseño:

Esta actividad ha de ampliarse mediante la formación continua de los diseñadores del equipo, ya sea mediante la asistencia a cursos, seminarios o congresos; mediante la circulación de revistas y libros; o mediante la creación de archivos que permitan la actualización regular de los conocimientos existentes.

La adaptación constante a las nuevas tecnologías de diseño es una de las funciones principales del director para la potenciación de sus recursos. La formación de los diseñadores y la utilización de las herramientas, la difusión de las teorías más recientes de diseño, la aparición de nuevos materiales, la información sobre los cambios de hábitos de los consumidores y las técnicas más adelantadas de marketing y posicionamiento, las mejoras de la comunicación por internet, la mejora de los métodos de trabajo como la ingeniería concurrente y el benchmarking.

Es evidente que las tecnologías de la información y la comunicación evolucionan de manera sistemática, y su importancia se hace también patente dentro del entorno al diseño. Las empresas deben dedicar recursos a la adquisición de tecnología y de personal calificado para su uso. Con una correcta utilización, los beneficios para la empresa pueden ser inmediatos, se pueden encontrar diferentes herramientas y metodologías de trabajo, simulación virtual de producto, así como las tecnologías

relacionadas como el rapidprototyping. Una correcta sistematización y coordinación de las herramientas de diseño puede ayudar la empresa a gestionar mejor su proceso de diseño.

4.- La gestión del proceso de diseño

El proceso de diseño varía de empresa a empresa y depende también del tipo de producto, pero hay tres puntos que se deben tener en cuenta: es un proceso multidisciplinario, que ha de estar presente en la cultura de la empresa, se debe dotar de una estrategia planificada y se ha de ejecutar de manera eficiente.

La presión por generar nuevos productos o mejorar los existentes proviene generalmente del entorno: provienen del exterior de la organización. La competencia, los cambios de hábitos de los consumidores, los cambios culturales y demográficos, las innovaciones tecnológicas y las invenciones, el propio ciclo de vida de los productos e, incluso, las propias regulaciones de los gobiernos son los principales factores que mueven a la mayoría de las empresas a introducir cambios en sus productos. Este hecho hace necesario definir dentro la organización la estrategia a seguir para el desarrollo de productos, estrategia que obviamente afectará al diseño.

El design concept genera el paso del pensamiento a la materia, de la materia al proceso, del proceso a la información del producto. Pasos que implican todas las funciones empresariales e implican el desarrollo de una cultura multidisciplinar.

Quien realiza el design concept Entre las distintas figuras profesionales la del gestor del diseño es indudablemente la más apta para coordinar este proceso, que implica un gran número de funciones empresariales.

Para prescindir de los títulos profesionales, se tiene que pensar en todo caso en figuras carismáticas, interdisciplinarias, con fuerte capacidad de integración, que dirigen inteligente y flexiblemente, formando grupos adecuados al proyecto para afrontar y poder servir en términos de producto a un público desarrollado.

5.- La creación y desarrollo de una red de información:

Si bien la información es necesaria en cualquier cargo directivo, para un director de diseño tener una fuente continua de ideas es absolutamente imprescindible. Por lo tanto, debe ser capaz de crear una red que le suministre información, que pueda contrastar tendencias, que le mantenga una fuente constante de ideas. Un buen director de diseño debe ser curioso y debe saciar su curiosidad en varias fuentes.

Un buen director de diseño debe tener las características de un portero tecnológico, estar abierto al exterior y captar toda clase de mensajes relacionados con sus objetivos a corto y largo plazo, así como comunicar y transmitir las ideas que recibe a su equipo y a las personas que lo rodean.



(Imagen: Blaich, R. Product Design and Corporate Strategy. McGraw-Hill, 1993. Funciones de gestión)

2.4.-Funciones pragmáticas del Diseño.

Para hablar de un acto de comunicación tenemos que tomar en cuenta los elementos que lo conforman y con los cuales ya estamos muy familiarizados los cuales son: el emisor, que es el que transmite el mensaje, el mensaje, que son los signos plasmados por el emisor para transmitir un mensaje, el receptor, que es el que decodifica los signos del mensaje, el referente, que es la marca o el logotipo que hace que el receptor relacione el mensaje con alguien o con algo, un código, que tiene que ser conocido tanto por el emisor como el receptor para que este pueda entender el mensaje y finalmente el contacto que es el medio por el que se le hace llegar al receptor el mensaje.

Roman Jakobson (1998) señala que “El hablante o emisor envía un mensaje al oyente, para que sea operativo este mensaje requiere de un contexto al que el mensaje se refiere, es decir, un referente; requiere un código común a hablante y oyente y por último un canal de transmisión que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación”. Organizo un modelo comunicacional y estableció relaciones entre pares de ellas, a lo que nombro como funciones del lenguaje:

- Función referencial (referente), relación entre mensaje y referente.
- Función emotiva (emisor), relación entre emisor y el mensaje.
- Función estética (mensaje) o función poética, relación del mensaje consigo mismo.
- Función conativa (receptor) o función apelativa, relación entre mensaje y receptor.
- Función fática (contacto), relación entre el canal y el emisor.
- Función metalingüística (código), relación entre el mensaje y el código.

Según los autores María Eugenia Guerra y Néstor Sexe³ interpretan estas funciones dadas por Roman Jakobson de la siguiente manera:

1.- Función referencial, Guerra nos dice que esta es la relación del mensaje y el objeto al que se refiere y que este nos dice el carácter denotativo del mensaje, Sexe dice que es de lo que se trata el mensaje a lo que se refiere, son las relaciones conceptuales y de contenido, que existen entre estos dos para que el mensaje sea comprendido. Es la razón, la persona o el tema del que se está hablando.

2.-Función emotiva, Guerra dice que es donde el emisor trasmite sus puntos de vista, sentimientos y emociones del referente y con un carácter connotativo, Sexe también la llama función expresiva, señala que es la actitud subjetiva del emisor.

3.-La función estética o función poética, es cuando el mensaje es el elemento principal, donde este no es un medio de comunicación sino un medio de expresión. De manera particular esta se encuentra en las artes. Es cuando el mensaje tiene relación consigo mismo.

4.-Función conativa o función apelativa, tiene el objetivo de obtener una reacción del receptor, afectando su inteligencia o afectividad, su propósito es convencer. Lo más importante en los mensajes visuales es que le receptor tome como verdadero el mensaje del emisor, predominando esta función en la publicidad, su expresión gramatical está en el uso del vocativo, imperativo e interrogativo.

5.-Función fática, cumple el objetivo de afirmar, detener o mantener la comunicación, verificando si el canal está en función y si el mensaje llega o no a su destino. Siendo esta básica en la comunicación gráfica, para definir el medio para que el mensaje llegue al receptor (tv, cartel, prensa, radio).

6.-Función metalingüística, está detrás de todo mensaje, asegurando su comprensión. Cabe mencionar que la comprensión de conceptos es a través de la lengua, el único lenguaje que define y describe sus códigos es el lenguaje verbal. Con el objetivo de que el emisor reconozca el código utilizado por el emisor, con el fin de que este comprenda el mensaje. La selección del medio, el contexto así como del canal forma parte de esta función

Según Sexe⁴ se pueden clasificar las funciones en objetivas y subjetivas.

Las más objetivas serían la referencial, metalingüística y la fática, y las más subjetivas serían la emotiva, apelativa y la poética.

Este autor nos habla de la teoría del cartel propuesta por Norberto Chaves que van relacionadas con las funciones lingüísticas de Jakobson mencionadas anteriormente. Cuando un diseñador o comunicador quieren que su mensaje sea entendido se debe combinar conocimientos e imaginación, ya que *“un mensaje no es, si no sirve para...”*. Cada elemento actúa provocando efectos en el receptor.

Contacto: es la capacidad del mensaje para captar la atención del receptor, va relacionado con la función fática, porque es la que nos establece en comunicación.

Información: aludir lo que el emisor intenta transmitir, recae en la función referencial, es la dominante de un cartel.

Persuasión: es la capacidad del mensaje de producir efectos posteriores a la propia comunicación, se podría decir que son la seducción y coacción, es la función conativa ya que el emisor apela al receptor.

Identificación: nos señala la identidad del emisor, el mensaje o una parte de éste se pueda recordar e identificar. Por ejemplo una marca. Es la función emotiva porque es nuestra actitud con respecto al mensaje que emitimos.

Convencionalidad: Comunicar sus propias claves de decodificación de modo que se pueda entender. Recae en la función Metalingüística, la lengua explica el sentido de las formas que forman una imagen, para llegar al significado.

Estética: son los valores formales capaces de agrandar a sus receptores y que sea aceptado como algo estético. Sería la función poética, ya que es la manera de decir, el orden estético y retórico.

2.5.-Metodologías del Proceso creativo del diseño gráfico.

Los métodos de diseño son todos y cada uno de los procedimientos, técnicas, ayudas o herramientas para diseñar representan un número de clases distintas de actividades que el diseñador utiliza y combina en un proceso general de diseño.

Los métodos de diseño son normalmente caracterizados por dos factores:

- Formalizan ciertos procedimientos de diseño: evitar aspectos omitidos, errores, ampliar tanto el enfoque como la búsqueda de soluciones apropiadas dentro del proceso de diseño.
- Exteriorizan el pensamiento de diseño.

Los métodos más usados por los diseñadores son:

Métodos creativos: ayudan a estimular el pensamiento creativo, tratan de incrementar el flujo de ideas, eliminar los bloques mentales y ampliar el área de búsqueda.

Métodos con marco de referencia lógica: estos no buscan coartar la creatividad, más bien podríamos decir que ambos tipos de métodos se complementan.

Métodos de verificación: exterioriza lo que se tiene que hacer, formaliza el proceso haciendo un registro de puntos, facilita el trabajo en equipo.

3 GUERRA, Ma. Eugenia. "Pragmática del Lenguaje articulado y del lenguaje Visual" en Cuadernos de Comunicación Crítica: Imagen y Palabra. Buap, Puebla, México. 1992. Pp: 62-68.

4 SEXE, Nestor. "Funciones del lenguaje" en diseño.com. Edit. Paidós, Buenos Aires, 2001: 93-104.

Existen otros tipos de métodos y son los siguientes:

Métodos para explorar situaciones de diseño	Método	Objetivo
	Planteamiento de objetivos	Identificar condiciones externas con las que el diseño debe ser compatible.
	Búsqueda en publicaciones	Encontrar información publicada que pueda influir favorablemente en el resultado de los diseñadores y pueda obtenerse sin costos ni demoras.
	Búsqueda de inconsistencias visuales.	Encontrar guías que lleven a mejoras de diseños
	Entrevistas a usuarios	Obtener información que solo conocen los usuarios del producto o sistemas.
	Cuestionarios	Recopilación información útil con los miembros de una gran población
	Investigación del comportamiento del usuario.	Explorar los patrones de comportamiento de los usuarios potenciales de un nuevo diseño.
	Registro de datos y reducción de datos.	Hacer visibles los patrones de comportamientos de los cuales dependen algunas decisiones críticas

Métodos de búsqueda de ideas.	Método	Objetivo
	Lluvia de ideas	Estimular a un grupo de personas para que presenten muchas ideas rápidamente.
	Sinéctica	Dirigir la actividad espontánea del cerebro y del sistema nervioso hacia la exploración y transformación de problemas de diseño.
	Eliminación de bloqueos mentales	Encontrar nuevas direcciones de búsqueda cuando el espacio de búsqueda aparente no ha producido una solución totalmente aceptable.
	Diagramas morfológicos	Ampliar el área de búsqueda de soluciones a un problema de diseño.

Métodos de evaluación.	Método	Objetivo
	Lista de verificación	Permitir a los diseñadores utilizar el conocimiento de los requerimientos que se ha encontrado que son relevantes en situaciones similares.
	Selección de criterios.	Decidir cómo se va a reconocer un diseño aceptable.
	Clasificación y ponderación.	Comparar un conjunto de diseños alternativos empleando una escala común de medición.
	Escritura de especificaciones.	Describir un resultado aceptable del diseño que está por hacerse.

Métodos de exploración de la estructura del problema.	Método	Objetivo
	Matriz de interacción	Permitir una búsqueda sistemática de conexiones entre los elementos de un problema.
	Red de interacciones	Exhibir el patrón de conexiones entre los elementos de un problema de diseño.
	Análisis de áreas de decisión interconectadas (AIDA).	Identificar y evaluar todos los conjuntos compatibles de soluciones secundarias a un problema de diseño.
	Transformación del sistema.	Encontrar formas de transformar un sistema insatisfactorio de manera que se eliminen sus fallas inherentes.
	Innovación funcional	Encontrar un diseño radicalmente nuevo capaz de crear nuevos patrones de comportamiento y demanda.
	Método de Alexander para la determinación de componentes.	Encontrar los componentes físicos correctos de una estructura física, de tal manera que cada componente pueda alternarse.
	Clasificación de la información de diseño.	Dividir un problema de diseño en partes manejables.

2.6.- Responsabilidad social del diseño gráfico.

Lo que hoy estamos perdiendo de vista rápidamente, en el apuro de agregar un valor estilístico seductor a los bienes y servicios comerciales y de transformar la vida en un frenesí obsesionado por las marcas y la posición social, es la idea del diseño como un modo de pensar acerca de los sistemas, las estructuras y las relaciones (en mayor y menor escala, conceptuales y visuales) que podría tener otros usos que sólo la promoción comercial. “El diseño gráfico podría ser también una herramienta imaginativa para resolver problemas no comerciales: para modelar un entorno sostenible y un espacio público equitativo; para animar la participación democrática y nuevas formas de interacción social; para expresar ideas, valores y emociones que se originen desde las bases, entre gente común (nosotros), en nuestros vecindarios, con nuestras propias preocupaciones”.

Y es que no se necesita investigar demasiado para percibir la sensación de pesadez sentida en el ambiente del diseño. De manera clara o no, quienes nos desenvolvemos dentro del diseño gráfico, más aún, la publicidad, conocemos esa sensación de resaca en muchos de nuestros proyectos; la abrumadora presencia de imágenes para vender infinidad de productos y servicios quién sabe si necesarios. Se estima que la población mundial de diseñadores gráficos es en torno a 1.5 millones, de los cuales la basta mayoría empleamos nuestras habilidades para promover el consumismo mientras ignoramos cuestiones culturales, políticas o las causas humanitarias, que desesperadamente necesitan la fuerza de la comunicación visual y el diseño informativo.

El que un servicio técnico de la comunicación como el diseño gráfico pueda cumplir una función social es algo tan obvio como el organizar congresos referentes a la profesión que lo cuestionen es algo desmesurado. Pero la desaparición de los asuntos sociales del currículo universitario y la creciente tecnocratización del aprendizaje y la profesión hace que iniciativas como ésta se vuelvan indispensables.

De acuerdo a Norberto Chaves (2006), y visto desde afuera, “el diseño gráfico es sólo un oficio al cual no se puede juzgar como disciplina en crisis por falta de temática social, dentro de su práctica académica o profesional.” Como tal, está sujeto a la trayectoria marcada por quien lo ejecute o demande, y en todo caso es la sociedad que orienta sus servicios quien representa tal crisis. Forma sobre función, función sobre mensaje, mensaje sobre idea; si de algo parece adolecer nuestro actual papel de comunicadores visuales dentro la sociedad, es de una posición crítica participativa.

No obstante, hoy tenemos centenares de ejemplos relacionados a la participación pública general (incluyamos la parte gráfica) como respuesta a nuestra actual desestabilidad política, económica o social, ambiente dentro del cual el diseño gráfico parece haber comenzado a gestar una nueva ideología correspondiente a sus principios como disciplina. Nuevas controversias han surgido al respecto, sin embargo parece ser otro llamado a la conciencia digno de analizar.

Por otro lado, y visto desde adentro, actualmente el diseñador gráfico como profesional parece sufrir una crisis general de identidad; saber cuáles son sus alcances y sus limitaciones; conocer tan sólo una descripción clara de lo que hacemos sin necesidad de mencionar cada uno de los artificios producidos con nuestro esfuerzo parece ser una incógnita enorme y penosa. Casi a cualquier persona que se le pregunte cuál es su percepción del diseño, invariablemente contestará algo relacionado a los productos que consume de manera directa o mediante la publicidad.

Esto no explica sino describe nuestro actual estado socioeconómico, mismo que, parece tener más fe en las marcas comerciales que piensan en cada uno de sus usuarios que en ideas sociales.

El posmodernismo es manifestado en la esfera del arte y la cultura como la expresión incontenible de la perspectiva social de la pequeña burguesía. Rechaza la ciencia y su aplicación a los asuntos sociales. Sus características sobresalientes son la promoción de falta de orden u organización y su oposición a objetivos comunes y propósitos sociales.

La siguiente gráfica muestra un marco de referencia a nivel macro de una apreciación personal sobre la situación histórica, presente, y un futurible hipotético, del diseño como disciplina ideológica.

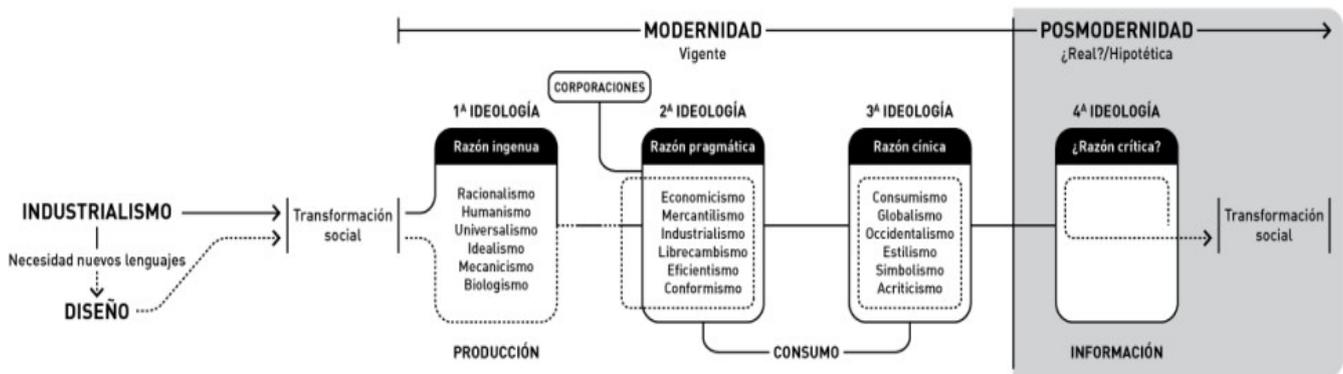


Imagen: <http://blog.fotografika.com.mx/11/la-responsabilidad-social-del-diseño-gráfico>

El posmodernismo es anárquico, individualista y reclama ser libre de valores. El posmodernismo canibaliza y re-usa todo lo viejo para producir lo “nuevo” que es meramente reciclado. En el arte y el diseño gráfico, los hábitos de esta aproximación implican quitar un tema central organizador, dando igual prominencia a elementos dispares, trayendo el fondo al primer plano.

2.7.- Ética del diseño gráfico.

2.7.1 Ética: Concepto y generalidades

Definición de la Ética

La ética se ha definido tradicionalmente como la doctrina de las costumbres. Para Aristóteles, las virtudes éticas son las que se desenvuelven en la práctica y van encaminadas a la consecución de un fin, en tanto que las dianoéticas, son las virtudes propiamente intelectuales. A las primeras pertenecían las virtudes que servían para la realización del orden en la vida del estado – justicia – valor – amistad etc. Su origen lo encontramos en las costumbres y los hábitos, por lo cual pueden llamarse virtudes de hábitos o tendencias. A las segundas pertenecen las virtudes fundamentales que son como principios de la ética, las virtudes de la inteligencia o de la razón: la sabiduría y la prudencia. Con el transcurrir del tiempo, evolucionó el sentido del vocablo y lo ético se ha venido identificando cada vez más con lo moral y la ética ha llegado a significar la ciencia que se ocupa de los objetos morales en todas sus formas, también es entendida como filosofía moral.

La palabra valor viene del latín *valor, valere* (fuerza, salud, estar sano, ser fuerte). Cuando decimos que algo tiene valor afirmamos que es bueno, digno de aprecio y estimación. En el campo de la ética y la moral, los valores son cualidades que podemos encontrar en el mundo que nos rodea. En un paisaje (un paisaje hermoso), en una persona (una persona honesta), en una sociedad (una sociedad tolerante), en un sistema político (un sistema político justo), en una acción realizada por alguien (una acción buena), en una empresa (organización responsable), y así sucesivamente.

Aunque son complejos y de varias clases, todos los valores coinciden en que tienen como fin último mejorar la calidad de nuestra vida. La clasificación más extendida es la siguiente:

1. **Valores biológicos.** Traen como consecuencia la salud, y se cultivan mediante la educación física e higiénica.
2. **Valores sensibles.** Conducen al placer, la alegría, el esparcimiento.
3. **Valores económicos.** Proporcionan todo lo que nos es útil; son valores de uso y de cambio.
4. **Valores estéticos.** Nos muestran la belleza en todas sus formas.
5. **Valores intelectuales.** Nos hacen apreciar la verdad y el conocimiento.
6. **Valores religiosos.** Nos permiten alcanzar la dimensión de lo sagrado.
7. **Valores morales.** Su práctica nos acerca a la bondad, la justicia, la libertad, la honestidad, la tolerancia, la responsabilidad, la solidaridad, el agradecimiento, la lealtad, la amistad y la paz, entre otros.

De la anterior tabla, los más importantes son, sin duda, los valores morales, ya que estos les dan sentido y mérito a los demás. De poco sirve tener muy buena salud, ser muy creyente o muy inteligente o vivir rodeado de comodidades y objetos bellos, si no se es justo, bueno, tolerante u honesto, si se es una mala persona, un elemento dañino para la sociedad, con quien la convivencia es muy difícil.

La falta de valores morales en los seres humanos es lamentable y triste precisamente por eso, porque los hace menos humanos. Los valores morales son los que orientan nuestra conducta, en base a ellos decidimos cómo actuar ante las diferentes situaciones que nos plantea la vida. Se relacionan principalmente con los efectos que tiene lo que hacemos en las otras personas, en la sociedad, en la empresa o en nuestro ambiente en general.

De esta manera, si deseamos vivir en paz y ser felices, debemos construir entre todos una escala de valores que facilite nuestro crecimiento individual para que, a través de él, aportemos lo mejor de nosotros a una comunidad que también tendrá mucho para darnos. Son, pues, tan humanos los valores, tan necesarios, tan deseables, que lo más natural es que queramos vivirlos, hacerlos nuestros, defenderlos cuando estén en peligro o inculcarlos en donde no existan. En este punto es donde intervienen la moral y la ética.

2.7.2 Ética: como ciencia normativa

El proceso moral cobra formas admirables en el ejercicio de la profesión del individuo a quien está reservada la alta responsabilidad de difundir sus conocimientos técnicos o científicos, mediante la aplicación de éstos en el medio donde desenvuelven sus actividades humanas, con mira a mejorar la eficiencia y aceleración del progreso.

Según Mónica González Mothelet“en razón de tan importantes fines, los profesionales tienen obligaciones morales que cumplir para hacer de su carrera, una misión respetable en la vida, que se inicia con la capacitación y en una gama de obligaciones éticas que termina con el secreto profesional”.

El profesional tiene el compromiso moral de contribuir a la felicidad de los demás, directa e indirectamente, mediante sus conocimientos y su conducta ética. La sociedad espera, en cada profesional, un individuo incapaz de engaño, de mentir, de faltar a la moralidad.

Las Herramientas de la Ética:

En la ética se utilizan términos que han brillado por su ausencia en gran parte de la teoría de la administración. Los términos claves en el lenguaje de la ética son:

Valores, derechos, obligaciones y relación.

Valores: Cuando se valora algo, se desea o se anhela que suceda. Los valores en cierto sentido permanente que en sí parecen buenos, como la paz o la buena voluntad.

Derecho: Demandas que facultan a una persona para emprender una acción en particular.

Obligaciones: La obligación de emprender acciones específicas o acatar y obedecer la ley.

Derechos y obligaciones: El derecho guarda correlación con las obligaciones. Siempre que a alguien le asiste un derecho, a otra persona

Le corresponde una obligación respecto a ese derecho. Normas morales: son normas de conducta que por lo general penetran como valores morales.

Hoy, son loables las campañas en los diversos medios de comunicación, en las escuelas, en las instituciones públicas, en las empresas, en la iglesia y el gobierno, acerca de los valores y de su recuperación.

2.7.3.- Ética del diseñador gráfico: privilegios y compromiso

Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, “el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo”, (Joan Costa, 2003,11)

Según Joan Costa (2003) “El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir (sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento)”.

El diseño también puede fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

Es también vista como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), ya que al estar implicada en varios sectores como: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. Pero siempre estará ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías.

La ética del diseño debería estar: entre el diseño como comunicación (dar a la gente la información necesaria en cualquier ámbito de la vida social) y el diseño de persuasión (que intenta convencer, seducir para que las personas compren cosas y voten a personas, o se adscriban a ideologías).

Y como diseñadores debemos tener dentro de nuestra ética los principios básicos que nos competen los cuales son:

Integridad.

Responsabilidad.

Independencia.

Objetividad.

Respeto entre los colegas y a las normativas.

Confidencialidad.

Difusión y colaboración.

Bastantes voces se han alzado ya, junto con la nuestra que ha sido de las primeras, a propósito de esta disyuntiva esencial. Se está gastando demasiada energía de diseño en la promoción de un consumo sin sentido, y poca energía en ayudar a las personas a comprender un mundo cada vez más complejo y frágil. Ken Garland ya había escrito que *“Hay ocupaciones más merecedoras de nuestras habilidades para resolver problemas. Una serie de crisis medioambientales, sociales y culturales sin precedentes requieren nuestra atención. Existen cantidad de intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exhibiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas benéficas y otros proyectos de diseño de información que necesitan urgentemente nuestra experiencia y ayuda”*.

3.-Comunicación Corporativa e Identidad Corporativa.

3.1.- Definición de Comunicación Corporativa.

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Según Paul Capriotti (1999), este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. “Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos”. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa *dice* sobre sí misma, es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: ***“hacer las cosas bien, y darlas a conocer”***

Esta idea parte de la concepción del *Hacer*, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del *hacer*, el *Comunicar*, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Algunas definiciones de la comunicación corporativa:

Según (Kreps, 1990) “Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

Y (van Riel, 1997) “Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa” .

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La fórmula de Lasswell es que toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

3.1.2.- Las Manifestaciones de la Comunicación Corporativa

Podemos separar 2 grandes *Manifestaciones o Formas Comunicativas* en una organización, que constituyen la Comunicación Corporativa: a) La *Acción Comunicativa*, y b) La *Conducta Corporativa*.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las Formas Comunicativas de la organización, la que podemos denominar como *Acción Comunicativa*.

La Acción Comunicativa: de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el *Hacer Saber*. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía.

Dentro de la **Acción Comunicativa** podemos incluir:

- **La Comunicación Interna** (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.
- **La Comunicación Comercial** (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.
- **La Comunicación Industrial** (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
- **La Comunicación Institucional** (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

Las organizaciones también comunican por medio de su *Conducta Corporativa*, es decir, a través de su actividad y comportamiento cotidiano.

La Conducta Corporativa: está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el *Saber Hacer*. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "*evidencias*", es decir, la Demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Así, la **Conducta Corporativa** es considerada por los públicos como la "expresión genuina" de la forma de ser de la compañía. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la Imagen Corporativa de la organización. En ella podemos incluir:

- **La Conducta Interna**, que es la forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros. Dentro de esta manifestación comunicativa incluimos el comportamiento simbólico de los directivos hacia sus subordinados (*nivel de conducta directa*), los sistemas formales establecidos en la organización (*nivel de conducta organizativa*) y la cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (*nivel de conducta profunda*).

- **La Conducta Comercial**, que se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera. En la Conducta Comercial se incluirían todo *lo que la organización vende* (sus productos y servicios), y *cómo la organización vende* sus productos y servicios (toda su acción comercial y la calidad del servicio prestado a los públicos).
- **La Conducta Institucional**, que está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad. En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.

3.1.3.- Formas de la Comunicación Corporativa.

Existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa, según Van Riel (1997: 8), son: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

La comunicación de dirección: corresponde emitirla a la gerencia de la organización porque resulta esencial para esta última. Los mensajes de esta categoría buscan, en primer lugar, conseguir que todos los elementos de la organización tengan una acepción idéntica sobre la realidad de la misma.

Uno de los aspectos esenciales de este conocimiento viene constituido por la llamada vocación organizacional. Según esta forma entender el concepto, vocación de la empresa o institución, viene a ser algo así como el posicionamiento activo de un producto, pero en este caso referido a la propia organización, lo que supone la definición de la finalidad del ente, justificadora de su nacimiento y permanencia.

El establecimiento conceptual de esta vocación es un primer paso para plantear debidamente la comunicación corporativa. Por tanto, debe entenderse por vocación de la organización la descripción de sus objetivos, bien sean comerciales o de servicio a la comunidad, y la forma de operar en el campo de sus competencias.

Esta definición deberá ser el origen de los mensajes elaborados y difundidos, en las formas y en los medios más diversos. Pero la difusión de esta vocación o "filosofía" de las organizaciones en la llamada publicidad corporativa debe hacerse de forma clara y concisa, no ofrezca dificultades de descodificación para los públicos hacia los que, en especial dirijan los mensajes.

En segundo lugar, la comunicación corporativa, en general, pretende conseguir el reconocimiento del liderazgo de la dirección y su mantenimiento, como medida indispensable para la permanencia de la organización. En tercer lugar, los mensajes corporativos se dirigen a legitimar la dirección, como iniciadora y garante de los

procesos de cambio organizativo. Por último, la comunicación corporativa busca integrar y motivar a los empleados.

Lacomunicación de marketing: abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. Dentro de esta comunicación, la labor más destacada corresponde a la publicidad, con mensajes basados en la información sobre los beneficios del producto en relación con los competitivos, pero realizados en formas persuasivas impersonales.

El marketing directo tiene su origen en lo que se llamó publicidad de venta por correo o por cupón, práctica publicitaria que se ha venido utilizando desde mediados del siglo XIX. Hoy, es uno de los sistemas comunicativos empleados por el marketing para conseguir la venta directa entre productor y comprador, técnica que adquiere cada día mayor importancia como medio de comunicación, sobre todo desde que apareció Internet, red en la que cada día está más presente la comunicación corporativa.

La comunicación organizativa: una especie de sinónimo de lo que en el mundo anglosajón se ha entendido siempre como relaciones públicas. Es decir, la función directiva por la que se planifican, se realizan y se mantienen acciones comunicativas que persiguen establecer, en primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización. En segundo lugar, establecen la comunicación con la Administración, tanto como con aquellas otras organizaciones sociales pendientes de los efectos que el funcionamiento de la organización puede tener, por ejemplo, sobre el medio ambiente.

También cuida el mantenimiento de las relaciones positivas con los inversores, en la actualidad llamada comunicación financiera. En cuarto lugar, la comunicación con los empleados o comunicación de relaciones humanas, tanto en sus aspectos funcionales en relación con los fines de la organización como para de informar y motivar a los empleados sobre la vocación de la empresa o institución.

La publicidad empresarial o institucional: es decir, la comunicación corporativa en formas publicitarias. Se trata de una comunicación destinada a cambiar, mantener o aumentar la imagen de la organización empresarial o institucional pero pagando a los medios por la difusión de tales mensajes.

3.2.- Identidad Corporativa.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. *Collins y Porras (1995)* señalan que la “Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.” Por tal motivo, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

3.2.1.- Definición Identidad Corporativa.

La palabra identidad viene de *idem, idéntico*, y significa “idéntico a sí mismo”, es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones, la identidad implica una dialéctica de la diferencia, porque ser la organización “idéntica a sí misma”, es decir única, diferente e irrepetible.

Según Joan Costa (2006), “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, existen empresas con una identidad fuerte, actual y motivante, y otras con una identidad débil, dispersa, inactual, indiferente. Estos valores son medibles en la práctica, tanto en términos cuantitativos: *notoriedad*, como en términos cualitativos: *notabilidad*. Por esta razón las empresas con una identidad bien afirmada gozan de un patrimonio de excelencia y tienen un gran potencial de éxito, en cambio una identidad débil o ambigua no se puede imponer y crea un freno para el desarrollo de la empresa.

Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene “estilo”. A este estilo, dicho en sentido amplio, se le puede llamar con propiedad: Imagen.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

La identidad se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.

La identidad de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

En un mercado tan competitivo, la identidad corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros.

3.2.2.-Clases de Identidad Corporativa.

Existen 3 tipos de identidad corporativa los cuales son:

Monolítica: La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones: BMW, IBM.

De respaldo: La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo: General Motors.

De marcas: la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad: Procter & Gamble, Unilever. Casi todo el mundo piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario... es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar como está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto. Si una sociedad tiene cinco divisiones y utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas, emitirá una idea de sí misma simple y centralizada. Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectará inevitablemente una imagen más descentralizada.

Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión más dispar. La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma. Aunque la división entre los tres modelos parece en principio clara, en la práctica, los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos. Así, a veces es difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas. Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada. Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente mejor que las demás.

3.2.3.-Estructura de Identidad Corporativa.

Desde el punto de vista del público (los públicos, la sociedad que es de algún modo conoedora, mucho o poco, directa o indirecta de la empresa), su identidad se estructura por la combinación sinérgica de los siete elementos que la integran estos son:

La identidad verbal: signos bilaterales de designación que son compartidos entre la empresa y los públicos internos y externos.

La identidad visual: signos de percepción, unilaterales, dirigidos a voluntad por la empresa hacia sus públicos.

La identidad nacional o de origen: condiciones intrínsecas que la empresa explota (si esta identidad posee valores de mercado). A menudo este aspecto de la identidad forma parte del posicionamiento.

La identidad social: compenetración con los intereses de la colectividad, empatía de carácter institucionalidad orientada a valores culturales, artísticos, cívicos, humanitarios, etc.

La identidad de su posicionamiento es un valor diferenciador en un contexto concurrencial.

Este valor identificativo es más variable que la imagen: oscila según influencias de factores sobre todo externos.

La notoriedad de la identidad en su conjunto: valor estadístico, cualitativo que es la mediada del grado de conocimiento que existe entre el público acerca de la empresa, así como la de la extensión territorial de esta notoriedad.

La notabilidad de la empresa es la otra cara de la notoriedad. Son valores cualitativos apreciados por el público, este esquema es globalmente el eslabón central que enlaza por arriba con la cultura y por abajo con la imagen.

Notoriedad y notabilidad son las dos caras de la moneda. Una es de carácter cuantitativo y la otra de carácter cualitativo, lo notorio contrasta con lo notable; uno puede vivir (mal) sin el otro, y en la mentalidad corporatista, ambos forman un todo equilibrado y por eso mismo potente.

3.2.4.-Cultura Corporativa.

La *Cultura Corporativa* o también denominada *Cultura Organizacional*, es el **conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización**. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables:

Los valores y las creencias

Las normas de comportamiento

Las políticas escritas de la organización

La motivación vertical

Los sistemas y procesos formales e informales

Las redes internas existentes en la organización

La cultura es sujeto de comunicación. Con lo cual, el análisis de un vector nos lleva a otro y a los otros indefinidamente. Sin la capacidad de transmitir información los unos a los otros, la cultura no se formaría, no circularía, no se podría transmitir, consolidar y evolucionar.

En la empresa, la cultura es obra de una comunicación orientada, no aleatoria aunque tenga muchos aspectos espontáneos (el que esté orientada no impide la espontaneidad, que es un factor creativo injustamente devaluado). La cultura es una sucesión de contactos interpersonales, de relaciones y mensajes dentro de la organización. Su objeto es compartir patrones de conducta, cohesionar, motivar, conducir: unir fuerzas hacia un fin común.

En términos más precisos, el objeto de la cultura interna es estratégico: el de reforzar y orientar al corpus empresarial. Dotarlo de una actitud compartida y de una aptitud de respuesta eficiente y solidaria. La cultura interna nos hace aptos para todo eso, y el compromiso que implica tiene múltiples facetas. Ellas hacen en conjunto, la personalidad, la conducta y el estilo corporativo.

Hoy la cultura empresarial tiene que ser una cultura general, necesariamente general, más conceptual, más humana y menos operacional. La operación no es el terreno de la cultura, sino el de la gestión, la realización y las técnicas de ejecución.

4.- DISEÑO CORPORATIVO.

4.1.-Definición de Diseño Corporativo.

El diseño corporativo es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad de la identidad corporativa. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa, el objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista. Y así el diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa, la percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase “más vale una imagen que mil palabras”. Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea.

4.2.-Comienzo del diseño corporativo.

La historia del diseño corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladarla imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolos en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa. El mínimo de cargos desempeñados por Peter Behrens para AEG corresponderían aproximadamente a: arquitecto, decorador de interiores, diseñador industrial, director artístico, diseñador publicitario, director de relaciones públicas, etc.

En todos sus proyectos, Behrens supo aplicar su idea de fundir arte y técnica en una sola realidad: “la técnica a la larga no puede considerarse como una finalidad en sí misma, sino que adquiere valor y significado cuando se la reconoce como el medio más adecuado de una cultura”.

También fue una gran contribución el funcionalismo de sus diseños, ya que lo utilizó en todos los campos en los que trabajó (arquitectura, diseño gráfico e industrial).

El interés de Behrens por el diseño gráfico lo llevará a experimentar con la tipografía. Peter Behrens escribía: “El tipo (la letra) es uno de los más elocuentes medios de expresión de cada época o estilo. Próximo a la arquitectura proporciona el más característico retrato de un período y el más severo testimonio del nivel intelectual de una nación”.

Realizó tipografías para la fundición Klingspor, para la que diseñó los tipos: Schrift 1901, Kursiv 1907, Antiqua 1908 y Mediaeval 1913.

Behrens también aportó en el campo editorial, especialmente para la editorial de Frankfurt Insel Verlag (fundada en 1902 y cuyo primer director artístico fue el notable impresor inglés Emery Walker), para quien diseñó la marca editorial y algunas cubiertas de libro.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin de unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

4.3.-La cultura corporativa y sus aspectos.

En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de *Cultura*. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de **Cultura de la Organización o Cultura Corporativa**. Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría los miembros de una entidad.

Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las *Creencias*, b) los *Valores*, y c) las *Pautas de Conducta* (Schein, 1985).

- Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.
- Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “*formas correctas de hacer*” en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

La cultura de una empresa se refleja en su código de vestimenta, los horarios comerciales, la instalación de oficinas, beneficios de empleados, volumen de negocio, las decisiones de contratación, el tratamiento de los clientes, la satisfacción del cliente y todos los demás aspectos de las operaciones.

4.4.-La filosofía corporativa.

La Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios

básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos.

- La *Misión Corporativa* es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La *Visión Corporativa* es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “adónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.
- Los *Valores Centrales Corporativos* representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

5.- LA MARCA

Una marca es una suma sinérgica (ej. uno más uno es igual a tres), es una suma de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje.

5.1.-Definición de Marca.

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. Según Joan Costa: " La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”.

La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria.

La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta, el producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.

La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma, la marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria, de igual forma debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma.

5.2.-Características de Marca.

Las características que una marca debe tener son las siguientes:

- Que sea **corta**. Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas.
- Que sea fácil de **leer y de pronunciar**.
- Que se **asocie** al producto o a alguna de las características del mismo.
- Que sea fácil de **reconocer y recordar**, existen algunos grafismos tan complejos que resultan prácticamente ilegibles.
- Que sea **eufónica**, que sea agradable al oído y que no resulte ridícula.
- Que sea **distinta de las marcas competidoras**. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- Una marca debe ser **Traducible**. En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen.
- Que sea **adaptable**, debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- Que sea **Práctica**, ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, grabados etc.

5.3.-Proceso de creación de Marca.

En el proceso de creación de una marca se utiliza las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las más aplicadas son:

- **Analogía:** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?",
"¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?"... referidas al producto y su entorno físico o emocional.

- **Extrañeza**, factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- **Evocación**. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- **Amplificación**. Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- **Confiabilidad**. Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación.
- **Combinatoria**. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas.
- **Listing y Matriz**. Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- **Brainstorming**. Reunidas un grupo de personas y siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

La elección del nombre de una marca que reúna todos o la mayor parte de los requisitos indicados no es una tarea fácil, por lo que han surgido empresas especializadas que emplean programas de ordenador para encontrar el nombre adecuado. Además, dada la gran cantidad de marcas existentes, puede ocurrir que el nombre elegido ya esté registrado y no sea posible su utilización. En España hay alrededor de 1.3000.000 marcas ya registradas.

5.4.-Tipos y elementos de la marca.

Encontramos tres divisiones fundamentales de tipos de marca

Denominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto.

Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca.

Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

Elementos

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono
- **gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

Estos elementos son muy importantes en la marca:

El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

El símbolo

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

Cromatismo

Se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalética, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

5.5.-Niveles de Marca.

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un supersigno (un conjunto estructurado de signos). Según Joan Costa son los siguientes:

Niveles:

- Etimológico.
- Conceptual.
- Formal o morfológico.
- Creativo
- Estratégico.
- Económico
- Legal.
- Funcional
- Sociológico

Nivel etimológico:

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del *marcaje* de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo', 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás. La marca, en tanto que elemento *verbal*, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es *bidireccional*, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizarle, es igualmente nombradle por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a receptor).

Si decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción "lo que hace" se incluyen las producciones de la empresa.

Nivel conceptual:

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico.

El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, *verbal -de* donde se han traspuesto los términos enumerados más arriba-, y el lenguaje puramente semiótico o *icónico*.

Numerosos autores han pretendido hallar una correlación más o menos exacta entre el lenguaje verbal y lenguaje visual.

La alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción).

Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aun cuando sea una figura de carácter visual (el emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas). Ej.: balanza, paloma de la paz.

Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.

Del latín *logos* (palabra) y *tipos* (acuñación), el *logotipo* es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos., enlaces y superposiciones de sus letras--., con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura participativa y característica.

El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca.

El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas

Finalmente, analicemos estas expresiones ambiguas y redundantes: *grafismo de marca*, *distintivo de marca*, *distintivo gráfico*. Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la *identidad visual* (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca).

Grafismos lo son asimismo todos ellos, puesto que hablamos de *identidad visual*. Todos son también distintivos por su función de *distinguir* y diferenciar la marca. Por estas razones, tales expresiones serán suprimidas de nuestro vocabulario.

Otros 2 elementos: el símbolo (que ha sido evocado implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca) y la gama cromática (que se sitúa en un nivel igualmente visual).

La identidad visual se compone de: logotipo, símbolo, gama cromática.

Nivel formal o morfológico:

La marca es un supersigno. La marca es morfológicamente una combinación de 3 modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo de inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

El símbolo es de naturaleza gráfica. Ej. La estrella de Mercedes Benz. Posee caracteres gráficos q van desde la representación icónica más realista a la más abstracta.

La gama cromática es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca q llega a ser su equivalente en muchos casos. Ej.: el amarillo Kodak.

Nivel creativo:

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.

Esta idea:

Evoca o sugiere cosas concretas y reales, evoca o sugiere cosas fantasiosas, evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos; provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras, es visible.

Nivel estratégico:

Una marca es siempre una estructura -en su sentido más amplio y exacto.

Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructuradas, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el *packaging*, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructura de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos.

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

- Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
- Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

Nivel económico:

La marca es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.

La noción de goodwill es una forma de medida del valor de una marca. La medición es siempre subjetiva.

Nivel legal:

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo para su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado 2 clases de gestiones: concepción, formalización y registro, ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar.

Distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso:

Conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación, sometimiento a unas normas legales, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación, ajustes. Alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación.

Nivel funcional:

La marca es un sistema memotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (Reacciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

Nivel sociológico:

Una marca es un elemento público, socializado. Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (dimensión escrito – visual).

Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

- Una marca es un supersigno de 5 dimensiones articuladas entre sí.
- Una marca es una estructura cerrada.

- Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema memotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

6.-IMAGEN CORPORATIVA.

En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un "producto" de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino "sujetos creadores": la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

6.1.-Definición Imagen Corporativa.

Según Paul Capriotti (1992) define a la Imagen de Empresa como "la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización". Si analizamos esta definición, podremos encontrar 4 partes:

- a) "la representación mental de un estereotipo de la organización", es decir la formación del concepto, de la idea sobre la organización en base a una serie de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la percepción. Estos atributos conforman el estereotipo, o sea la creencia de lo que es la organización. Este estereotipo es, para nosotros, la empresa real.
- b) "...que los públicos se forman...", los sujetos donde se forma la imagen. Cada uno de los públicos tiene características que lo diferencian de los demás, y por esas características propias perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno.
- c) "...como consecuencia de la interpretación...", es el elemento fundamental de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que tendrán los diferentes públicos de la organización.
- d) "...de la información sobre la organización.", es todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información).

Los públicos de forman una imagen de la organización, tanto si esta comunica como si no lo hace. También contribuyen a la imagen las informaciones provenientes de la competencia y del entorno sectorial y social de la organización. Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización

influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen.

6.2.-Tipos de imagen.

La imagen se puede diferenciar tres concepciones generales sobre el término "imagen": la IMAGEN-ACTITUD (representación mental), la IMAGEN- ICONO (representación visual) y la IMAGEN-FICCION (representación ficticia).

- La **imagen –actitud**, la "imagen" se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud "es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (VanderZarden, 1989: 199).

Se, podría afirmar que la "Imagen" no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Tanto es así, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos.

De esta manera, es conveniente remarcar algunas consideraciones sobre las actitudes, como son sus elementos componentes y sus principales características, ya que caracterizando las actitudes también caracterizaremos a la imagen.

Elementos componentes de la imagen-actitud

La mayoría de estudios de las actitudes reconocen 3 componentes fundamentales:

a) *El componente cognitivo*: es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.

b) *El componente emocional*: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.

c) *El componente conductual*: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. Hay que dejar claro que en este componente lo que se remarca es la predisposición a actuar, no la actuación, ya que esta entraría dentro del análisis del comportamiento.

La actitud no es la conducta, sino la predisposición a actuar, mientras que la conducta es la acción misma. Es decir, la actitud es previa al comportamiento. Esto no quiere decir

que si existe una actitud X, habrá una acción X. Puede que la acción no sea coherente con la actitud (que una persona actúe de manera diferente a como piensa, por ejemplo), ya que puede estar temerosa de actuar como piensa, por presión de otra persona, de su grupo o de la sociedad, etc.

Los 3 elementos están en íntima relación y no se dan separadamente, sino todo lo contrario, aparecen integrados para dar forma a una actitud. Lo que sucede es que en algunas situaciones, un componente puede prevalecer sobre los otros.

Características de la imagen-actitud

Podemos señalar 5 características básicas de las actitudes:

- a) Tienen una dirección, es decir, están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o a favor.
- b) Tienen una intensidad, pues las personas tienen actitudes a favor o en contra, más fuertes o más débiles.
- c) No son observables directamente,
- d) Tienen una cierta duración, por lo que una actitud caracteriza a la persona o grupo,
- e) Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.
 - La **imagen- icono**, esta representación visual puede tener diversos grados de iconicidad (semejanza con el objeto real). Cuanto mayor sea el grado de iconicidad, mayor será su semejanza con el objeto real. Por ejemplo: una fotografía tiene un grado de iconicidad superior que una pintura abstracta de Miró. La popularización de esta noción dio origen a la idea de que la imagen es "lo que se ve" de una persona u organización.

Esta es la concepción "popular", la que circula en la calle, tan en boga en nuestros días, y que tiene su mayor expresión en la omnipresencia del diseño y en la creencia de su poder como solución a los problemas.

Una última concepción es la de la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Es la noción psicologista del término. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una "evaluación" que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos.

- La **imagen- ficción**, las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellos. Y no hay nada más real que una creencia. Con ello no se pretende decir que las cosas no tengan una existencia real. No se pone en duda la existencia "física" de los objetos.

Pero la realidad es siempre una realidad "interpretada" por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos. Un ejemplo: para nosotros un cuchillo es un instrumento de cocina, que sirve para cortar, picar, etc.; sin embargo, para algunos pueblos primitivos, un cuchillo era un arma, que servía para defenderse, atacar, cazar, etc. Esta diferente significación se da por la cultura y las experiencias previas de cada uno.

6.3.- Tipos de imagen en las organizaciones.

En el ámbito de las empresas se encuentran diferentes tipos de imagen que existen en el ámbito de ellas: se habla de imagen de marca, visual, institucional, corporativa, global, de empresa, de producto, entre otras. Como punto de partida para una tipología, es necesario remarcar que la imagen es un "producto" del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien (tal como fue definida anteriormente). Así pues, en la esfera de las organizaciones, diferenciaremos dos tipos de imagen: a) Imagen de Producto, b) Imagen de Marca.

a.- Imagen de Producto

Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto "azúcar", del producto "whisky", del producto "leche", etc. En este caso, no entran en consideración las características particulares de las empresas, sino específicamente las del producto como tal.

b.- Imagen de Marca

Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Es el caso de la imagen de los detergentes "Deja". Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Así, en una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa, mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de empresa.

6.4.-Niveles de la imagen.

Dentro del ámbito empresarial se pueden identificar diferentes niveles de imagen.

- Imagen de productos genéricos.
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativo o de marca corporativa.
- Imagen del sector empresarial.
- Imagen de país.

La imagen de producto genérico se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas, la imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen que se tiene de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de éste sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

La imagen de país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de los mismos: imagen de marca e imagen corporativa.

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

6.5.-Imagen corporativa como principio de gestión empresarial.

Consideraremos a la empresa como un sistema global, formado a su vez por dos subsistemas:

- a.- Sistema Fuerte:** formado por una organización básica es gestionado de acuerdo a políticas funcionales. Comprende los productos, servicios o mercados de la compañía; su estructura organizativa y de decisión y su saber hacer técnico y comercial.
- b.- Sistema Débil:** formado por los activos intangibles de la empresa; se gestionan a través de las políticas formales. A valores intangibles pertenecen: la identidad visual corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa.

La gestión de la imagen es una función del management, ya que es una variable de la competitividad; puede representar la unidad ente todas las capacidades competitivas de la empresa puesto que es una política transversal. Por último resaltar el hecho de que imagen no es necesariamente igual a la comunicación, aunque en el corporativo es la única herramienta de la que se dispone.

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Para lograr una imagen intencional debemos conocer de qué punto partimos, cuál es nuestra imagen actual; existen dos métodos para analizar la imagen corporativa:

- La auditoría de imagen: es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

- El observatorio permanente de imagen corporativa: instrumento de evaluación de la imagen que combina una base de datos sobre nuestra imagen, y sobre la de la competencia.

7.-CONDICIONES Y FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen es un instrumento estratégico, valor diferenciador y duradero que se acumule la memoria social. Inyecte identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

Las condiciones propias de la imagen corporativa:

1. Diferencie globalmente una empresa de las demás.
2. Agrega valor duradero a todo lo que se realiza y comunica.
3. Permanecen el tiempo y en la memoria social.
4. Son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Las 15 funciones de la imagen:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa (rasgos positivos, puntos fuertes, etc.).
2. Definir el sentido de la cultura organizacional (vehículo y manifestación de identidad).
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo (modo de ser y hacer de la empresa).
4. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo (orgullo de pertenencia, autoimagen).
5. Atraer a los mejores especialistas (un profesional de prestigio busca un lugar de prestigio).
6. Motivar al mercado de capitales (la cotización en bolsa depende de una imagen fiable).
7. Evitar situaciones críticas (control de crisis: prevención y respuesta ante ellas).
8. Impulsar nuevos productos y servicios (imagen como garantía de éxito de innovaciones).
9. Relanzar la empresa (estrategia de actualización, posicionamiento de imagen).
10. Generar una opinión pública favorable (empatía con la sociedad).

11. Reducir los mensajes involuntarios (evitar contradecir la identidad, control de la imagen).
12. Optimizar las inversiones en comunicación (efectividad de la estrategia de la marca global).
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión (imagen favorable).
14. Atraer a los clientes y civilizarlos (imagen satisfactoria de clientes actuales y potenciales).
15. Inventar el futuro (imagen que proyecta un futuro exitoso).

7.1.- Importancia identidad y la imagen Corporativa.

7.1.1.- Importancia de la identidad Corporativa.

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a.-**La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.
- b.-**Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.
- c.-** Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.

- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad corporativa para las organizaciones.

7.1.2.- Importancia de la imagen Corporativa.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos en la actualidad), sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.

- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.

Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

8.- Las TICs

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la unión de los computadores y las comunicaciones desataron una explosión sin precedentes de formas de comunicarse al comienzo de los años '90. A partir de ahí, la Internet pasó de ser un instrumento especializado de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social.

Por Tecnologías de la información o Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se entiende un término dilatado empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Ya que Las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad; Un buen ejemplo de la influencia de los TIC sobre la sociedad es el gobierno electrónico.

En resumen las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal + proyector multimedia), los blogs, el podcast y, por supuesto, la web.

Para todo tipo de aplicaciones educativas, las TIC son medios y no fines. Es decir, son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices.

8.1.- Características de las TICs.

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Afectan a numerosos ámbitos de la ciencias humana: como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
- Las principales nuevas tecnologías son:

Internet

Robótica

Computadoras de propósito específico

Dinero electrónico

- Resultan un gran alivio económico a largo plazo. aunque en el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión.
- Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es casi una necesidad del alumno tener poder llegar a toda la información posible generalmente solo, con una ayuda mínima del profesor.

8.2.-Ventajas y desventajas de las TICs.

Si bien es cierto que la necesidad de comunicarse hace más notorio el carácter indispensable del conocimiento sobre las tecnologías de información y comunicación y la aplicación de éstas en distintos ámbitos de la vida humana, se hace necesario también reconocer las repercusiones que traerá consigo la utilización de estas nuevas tecnologías ya sean benéficas o perjudiciales.

A continuación se mostrarán algunas de las ventajas y desventajas que origina el empleo de las TICs en el desarrollo de las actividades humanas.

Ventajas:

Las ventajas reconocibles en torno a las relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de nuevas tecnologías y las posibilidades que las empresas tienen de acceder a conocerlas y utilizarlas conocimiento de los factores endógenos y exógenos que inciden en la apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las empresas trae a cuenta que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización, constituyéndose en una instancia de generación de conocimiento

queremite a los saberes que se recrean en diferentes áreas de la empresa, en un proceso dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y reelabora las competencias organizativas.

Otras ventajas que podemos mencionar son las siguientes:

- brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación.
- apoyar a las PYME de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.
- permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.).
- ofrecer nuevas formas de trabajo, como teletrabajo.
- dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.
- Menores riesgos
- Menores costos

Desventajas:

- Falta de privacidad
- Aislamiento
- Fraude
- Merma los puestos de trabajo

9.- Diseño Web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

9.1.- Planificación y diseño de un sitio Web.-

El trabajo de desarrollo de una página web comienza con el proceso de definición de una estrategia y unos objetivos del sitio web, continúa con el diseño (en el que se define el aspecto y el funcionamiento de la web) y avanza hasta la fase de producción y desarrollo (durante la cual se crea la web); la funcionalidad se comprueba para ver si se cumplen los objetivos establecidos y, al final, se publica el sitio.

Planificar y organizar bien desde el primer momento ayuda a ahorrar tiempo más adelante. La organización del sitio implica mucho más que determinar el lugar en el que irá cada archivo: la planificación del sitio implica también investigar los requisitos que debe cumplir el sitio, el perfil de la audiencia y los objetivos de la web. Además, debe tener en cuenta requisitos técnicos tales como el acceso de los usuarios, los navegadores.

Una vez que se organiza la información y que se ha determinado una estructura operativa, se podrá comenzar a crear el sitio. También se determina qué estrategia se va a emplear y cuáles son los aspectos relativos a los usuarios que debe tener en cuenta durante la planificación del sitio.

También se debe planificar la navegación del sitio, diseñando el esquema de navegación, otra área en la que merece la pena planificar es la navegación. Cuando se diseña una página web, se debe pensar en la experiencia que le gustaría que tuvieran los visitantes. Las búsquedas y los índices facilitan a los visitantes la localización de la información que están buscando, la navegación debe ser homogénea en toda la web. Si sitúa una barra de navegación a lo largo de la parte superior de la página principal, intente mantenerla en ese lugar en todas las páginas vinculadas.

9.2.- Estructura de un sitio web (bocetos y maquetación).-

La estructura del sitio web es lo que facilita al usuario visualizar la jerarquización de contenidos, recorrer los enlaces sugeridos y transitar por las páginas y secciones, de acuerdo con los sentidos que desea imprimir a su navegación.

Organizar la página web cuidadosamente desde el primer momento puede ahorrarle tiempo más adelante. Si se comienza a crear documentos sin pensar en la jerarquía a la que corresponden, puede terminar con una enorme carpeta llena de archivos y difícil de administrar, o con archivos relacionados repartidos por media docena de carpetas con nombres similares.

La forma habitual de crear un sitio consiste en crear una carpeta en el disco local con todos los archivos del sitio (lo que se conoce como sitio local) y crear y editar los documentos dentro de dicha carpeta. Después se podrá copiar dichos archivos en un servidor web cuando esté preparado para publicar el sitio y permitir al público que lo vea. Este enfoque es mejor que crear y editar archivos en la propia página web en vivo, ya que le permite comprobar cambios en el sitio local antes de hacerlos públicos y, cuando haya terminado, cargar los archivos del sitio local y actualizar todo el sitio público de una vez.

9.2.1.-Bocetos.-

Teniendo la idea del sitio web y el material preparado, es hora de realizar bocetos, los cuales pueden ser en papel o con cualquier programa de diseño, lo importante es preparar pruebas, que se plasmen ideas, para desarrollar la apariencia gráfica del sitio. Se puede realizar varios bocetos diferentes, con ideas bastante distintas. Seguro que al final incluso llegas a utilizar elementos de los diferentes bocetos que has preparado.

Al preparar los bocetos haz uno de la home de tu sitio web y otro de una página de contenidos, podrás evaluar mejor el resultado que podría tener.

9.2.2.-Maquetacion.-

El siguiente paso, una vez elegido el boceto, será proceder a su maquetación, antes de crear tablas o teclear actionscript, se debe pensar cual es el mejor método, que vayan según los objetivos con los que se empezó este proceso.

Si se necesita una web impactante que va a tener poco contenido puedes optar por flash, si la sección va a estar compuesta por un elevado número de documentos HTML que utiliza includes o templates para aquellos elementos comunes como las cabeceras, menús o pie de página, prepara las hojas de estilos para dar formato al texto y a determinados elementos del sitio, si decides darle más intensidad al color del texto o incrementar un poco su tamaño será suficiente modificar un estilo en tu css para aplicar el cambio a toda tu web.

Si tienes todo esto en cuenta, si por cualquier motivo tu proyecto da un giro te será mucho más fácil y rápido aplicar los cambios.

Se debe dividir la página web en categorías. Coloque las páginas relacionadas en una misma carpeta. Utilice subcarpetas cuando sea necesario. Este tipo de organización facilitará el mantenimiento y la navegación por el sitio.

Se debe decidir dónde desea colocar elementos como imágenes y archivos de sonido. Los diseñadores sitúan a veces todos los elementos que desean utilizar en un sitio y que son ajenos a HTML en una carpeta llamada Activos.

9.3.- La interfaz.-

La Real Academia Española define el término interfaz (del inglés interface, superficie de contacto) como una conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción. Cada uno de los elementos que sean integrados dentro de la interfaz debe estar pensado para causar un efecto sobre el usuario y deben ser utilizados con un propósito.

Según Eric Eaton(2003),La facilidad y comodidad con que los usuarios acceden a los servicios que brinda una web está fundado en dos principios fundamentales para el desarrollo de una interfaz efectiva: la **simplicidad** y la **coherencia**.

La **simplicidad** con que se desarrolla una **interfaz** crucial para determinar que un usuario se sienta satisfecho y desee regresar a un sitio. El hecho de que una persona deba realizar una extensa navegación por el sitio para hallar lo que busca en él es totalmente contraproducente. Por el contrario, si alguien que visita un sitio cuenta con varias herramientas que le permiten acceder rápidamente a aquello que le interesa, seguramente volverá.

La **simplicidad** está dada por varios factores a tener en cuenta. El primer concepto importante es que los **elementos gráficos** que componen la interfaz deben ser claros y de fácil identificación.

La coherencia visual es algo importante ya que la homogeneidad del conjunto radica en la necesidad de transmitir un mismo y único mensaje y para ello los diseños deben tener elementos gráfico-visuales similares. Sin embargo, es de suma importancia que se respete la particularidad de cada tipo de diseño si no se quiere tener un conjunto uniforme e insulso. No confundamos homogeneidad con uniformidad. Los diseños deben desarrollar sus capacidades y características distintivas pero sin que ello destruya la unión que deben tener.

9.4.- Guion Multimedia.-

Un guion multimedia es un documento que estructura todas las pantallas de una aplicación informática multimedia diseñada para ejecutarse en una plataforma web, en un teléfono móvil o localmente en un ordenador usando un CD.

Su formato se basa en imágenes, similar a un storyboard cinematográfico, pero sumando a estas pantallas la descripción los elementos sensibles a la interacción del usuario y su comportamiento. También se explica el comportamiento de los elementos que no dependen del usuario para activarse, ejemplo: animaciones, sonidos que se cargan al cargarse la página, etc.

El guion multimedia explica cómo se combinan en cada pantalla o nodo los elementos de sonido, imágenes, video y texto. De esta manera el equipo de diseñadores, programadores y redactores y demás profesionales vinculados a la producción de este tipo de trabajos pueden coordinar sus labores, sea en la realización de páginas web, aplicaciones móviles o un videojuego.

El conjunto de pantallas o nodos que conforman un guion multimedia, conforman lo que se conoce como *árbol de navegación*, que no es otra cosa que la estructura general de la aplicación y los posibles caminos que el usuario podría tomar a través de la interacción con su interfaz gráfica.

Según Dr. Pere MarquèsGraells (2002) el guion multimedia detalla los siguientes aspectos: Detalla minuciosamente los siguientes aspectos:

Características generales

- justificación
- temática
- objetivos
- contenidos que se tratan
- destinatarios
- breve descripción
- tipología y usos posibles
- rasgos más característicos (enfoque pedagógico, estrategias de enseñanza y aprendizaje, esfuerzo cognitivo)
- integración curricular (contextos de utilización)
- plataforma de usuario

Mapa de navegación

- diagrama general del programa
- descripción de los módulos que integran el programa: información, actividades interactivas, ayuda evaluación, parámetros ajustables...
- diagrama de los principales itinerarios pedagógicos previstos (implícitos del programa, explícitos del alumno)

Sistema de navegación.

- tipo de navegación: lineal, jerárquica, libre.
- elementos de navegación: menús, iconos, botones, elementos hipertextuales.
- metáforas que facilitan la comprensión de la navegación.
- sistema de ayuda.
- periféricos que se usarán: ratón, teclado, impresora, micrófono, altavoces.
- forma de comunicación: por selección de respuesta (menús, listas), por producción de respuesta (mover elementos por la pantalla, escribir, dibujar)

Actividades (descripción detallada)

- naturaleza: informativa, preguntas, problemas, exploración, experimentación...
- estructura: escenario, elementos, relaciones
- elementos motivadores
- interacción: acciones y respuestas permitidas, tipo de interacción (selección de respuesta, producción de respuesta)
- tutorización: ayudas, tratamiento de errores (feedback), refuerzos.
- duración

Entorno audiovisual (diseño gráfico de las pantallas):

- elementos básicos: Títulos, menús, ventanas, iconos, botones, espacios de texto-imagen, formularios, barras de navegación, barras de estado, elementos hipertextuales, fondo.
- estilo y lenguaje, tipografía, color, composición.

9.5.-Resolucion de pantalla en un sitio web.-

La amplia gama de resoluciones de pantalla existentes dificulta realizar diseños de páginas web con dimensiones fijas. Una de las dificultades más importantes a la que se enfrentarán los **diseñadores web** es la cantidad de resoluciones de pantalla diferentes que emplean los usuarios de Internet. El diseñador empleará un monitor y un navegador que se encuentran adaptados a sus necesidades y posibilidades, pero esto no debe ser motivo para interpretar que todos los usuarios pueden llegar a emplear la misma resolución.

Muy por el contrario, los usuarios de Internet emplean una gama bastante amplia de resoluciones de pantalla. Las resoluciones pueden ser **640 x 480, 800 x 600, 1024 x 768, 1280 x 1024 o superiores**. Se podría suponer que bastaría con tomar la resolución de pantalla más empleada y diseñar nuestra página web para que se vea bien en esta resolución. Sin embargo, el tema no es tan sencillo.

Una de las soluciones posibles, aunque no la mejor, es realizar la página para la menor de las resoluciones de pantalla (en la actualidad, teniendo en cuenta que puede despreciarse el número de usuarios que emplean resoluciones menores, sería de 1024 x 768) y dejar márgenes auto en CSS.

Según Andrés Fernández (2010) existen 2 soluciones para la adaptación del diseño web a las distintas resoluciones:

- El **código CSS**, el contenedor principal de la página web que se estará diseñando tendrá un ancho de 800 **píxeles** y se ubicará en el centro, mientras que el espacio restante de la pantalla, cuyo tamaño dependerá de la resolución de pantalla del usuario, estará ocupado con el fondo que se haya establecido para toda la página a uno y otro lado del contenedor. Esta solución, es bastante sencilla y efectiva, pero no siempre resulta del agrado de los diseñadores, debido a que en resoluciones de pantalla muy grandes, los espacios que quedan a ambos lados del contenedor principal son **muy grandes**, pudiendo perjudicar la estética general del sitio.

Existe otra solución, que es más efectiva, puede resultar algo complicado, sobre todo para los principiantes. Sin embargo, la efectividad de su empleo hace que sea necesario que todo aspirante a diseñador web conozca el funcionamiento y consiga, mediante la práctica, el dominio de este sistema.

- Se trata de los denominados diseños elásticos. Tal como su nombre indica, este tipo de diseños tiene la capacidad de adaptarse a diferentes resoluciones de pantalla. El principio de funcionamiento es bastante sencillo, aunque llevarlo a la práctica puede resultar bastante más complicado. Se trata de basar las dimensiones de los diferentes elementos en **porcentajes**.

Siempre se debe pensar en los futuros usuarios a la hora de comenzar un diseño web. “Esto implica necesariamente pensar que no todos emplean los mismos ordenadores ni los mismos monitores, lo que hace que no todos puedan ver del mismo modo un sitio diseñado con parámetros fijos.” Andrés Fernández (2010). Es bastante frustrante abrir un sitio y ver que no se encuentra diseñado para que nuestro equipamiento lo muestre en forma correcta. Un visitante conforme puede volver.

9.6.-Multimedia.

Multimedia es un término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. Una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, videos, sonidos y texto.

El concepto se aplica a objetos y sistemas que apelan a múltiples medios físicos y/o digitales para comunicar sus contenidos. El término también se usa en referencia a los medios en sí que permiten almacenar y difundir contenidos con estas características.

La comunicación multimedia facilita la comprensión y el aprendizaje, ya que resulta muy parecida a la comunicación humana directa (cara a cara). En una conversación, observamos al interlocutor (lo que sería equivalente a un video) y lo escuchamos (audio) mientras acompaña sus palabras con gestos y movimientos corporales (animaciones).

Una presentación o emisión multimedia puede realizarse en directo o estar grabada. La difusión de los contenidos, por otra parte, puede concretarse a través de Internet, proyectarse en una pantalla o desarrollarse en un escenario

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

El término hipermedia obtiene su nombre con la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia). Muchos autores coinciden en esta definición, donde hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información almacenada en diferentes formatos y medios, controlados por un usuario (interactividad). De esta manera es que la hipermedia conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la

multimedia. Entonces, si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario.

Hipermediapodría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. El término "hiper" se refiere a "navegación", de allí los conceptos de "hipertexto" (navegación entre textos) e "hipermedia" (navegación entre medios).

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto e informarnos sobre él.

Tipos de información multimedia:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...
- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.

El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

- **Definir el mensaje clave.** Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- **Conocer al público.** Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este

documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

- **Desarrollo o guion.** Es el momento de la definición de la Game-play: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.
- **Creación de un prototipo.** En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación. De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa... Tiene que contener las principales opciones de navegación.

Ahora ya se está trabajando con digital, un desarrollo que permite la interactividad. Es en este momento cuando el cliente, si está conforme, da a la empresa el dinero para continuar con el proyecto. En relación al funcionamiento de la propia empresa, está puede presuponer el presupuesto que va a ser necesario, la gente que va a trabajar en el proyecto (lista de colaboradores). En definitiva, estructura la empresa. El prototipo es un elemento muy importante en la creación y siempre va a ser testeado (público objetivo y encargados de comprobar que todo funciona).

Los diferentes tipos de multimedia se pueden clasificar de acuerdo a la finalidad de la información, o también, al medio en el cual serán publicadas.

- **Multimedia educativa.** Es importante recalcar que la multimedia educativa es previa a que el computador apareciera, se puede considerar como un proceso no lineal esto hace que el estudiante lleve su propio orden en su modelo educativo (a distancia, presencial etc.). Se fundamenta en un desarrollo navegable que permite cierta libertad de moverse sobre el aplicativo. Algunos eventos temporales importantes de la multimedia educativa: 1975/1980 Programación – 1985 Multimedia – 1990/1995 Internet – 2000 E-learning – 2005 Redes Sociales.
- **Multimedia publicitaria.** Es el uso de diferentes medios enfocado a una campaña publicitaria, esto ha generado nuevos espacios en este sector, se viene presentando un cambio de los medios tradicionales a los digitales con un abanico enorme de nuevas posibilidades, tablets, móviles, desarrollo web, TDT (Televisión Digital Terrestre), hipertexto y el correo, y como elemento destacado las redes sociales como herramienta de difusión viral.
- **Multimedia comercial.** En este tipo de multimedia encontramos una gran variedad de entregables, tales como: Bases de datos (DB), promociones, catálogos, simuladores, páginas web, publicidad entre otros, todo este material se presenta en forma digital, interactivo y su funcionalidad principal es la de convencer a un posible comprador o cliente de adquirir un servicio o producto. De alguna forma este tipo de multimedia está directamente relacionada con el aprendizaje electrónico (e-learning)
- **Multimedia informativa.** Está relacionada con los elementos multimediales que brindan información, tales como: noticias, prensa, revistas, televisión y diarios, esta información se presenta en la mayoría de los casos en forma masiva (entorno mundial) y se mantiene actualizada al momento de los hechos,

su valor informativo es primordial para conocer hechos antes que los medios de comunicación tradicionales.

9.7.- Diseño Multimedia.

El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web, etc.

La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

Una definición más específica del concepto de Multimedia es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido. Su comienzo, hasta unos 40 años, las computadoras no poseían demasiado atractivo: de características enormes, llenas de dispositivos metálicos y cables que no ofrecían buena comunicación con el usuario. Fue con el paso del tiempo que su evolución les ha hecho cambiar de aspecto, tanto por dentro como por fuera. Los ordenadores redujeron su tamaño y se les han añadido determinados elementos que proporcionan un mejor intercambio de información con los usuarios. Gradualmente se ha conseguido un aspecto y funcionamiento más agradables. Las nuevas tecnologías han respaldado un aumento de la potencia de ejecución no sólo en el cálculo, sino en áreas como el proceso de diversos tipos de datos, la comunicación y transferencia de información entre computadores remotos, el trazado de gráficos, el razonamiento inteligente.

Hoy en día la diversidad de géneros aplicados al diseño multimedia toma forma en bibliotecas virtuales, archivos, museos virtuales, campus universitarios, cines, teatros, aeropuertos, videojuegos e incluso en la vía pública. El contenido visual generado brinda una interfaz interactiva capaz de instruir al usuario de manera inmediata.
Métodos de Aplicación

- **Publicación Electrónica:** ebooks, redes sociales, revistas electrónicas, ilustraciones, fotografía, video, animación, etc.
- **Tratamiento de la información:** quioscos digitales utilizados para la impresión fotográfica por medio de un usuario sin instrucción
- **Enseñanza Interactiva:** información consistente y útil.
- **Entretenimiento Interactivo:** videojuegos de alta y baja gama.
- **Comunicación Promocional:** marketing y ventas interactivas.
- **Creación y Producción:** Herramientas de Autor.

Capítulo. 2

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA -COMPUEXPERT. Y LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

1.- HISTORIA

La empresa Compuexpert fue creado en 2010 por Santiago Geovanny Escobar Montiel quien tuvo la iniciativa de desarrollar un negocio propio de este modo se formó la empresa, Compuexpert inició sus labores en la ciudad de Quito.

Compuexpert, es una empresa, socialmente responsable que se dedica a la venta de computadoras y suministros de las mejores marcas, al mejor precio al público en general, garantizando un buen servicio y la calidad en sus productos, de esta manera ser competitiva y así poder implementar los cambios necesarios para lograr su posicionamiento en los mercados internos y externos.

Compuexpert que da ubicado en la av. Maldonado y las lajas sector guajalo.

2.-MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, METAS.

a) Misión

La Misión de Compuexpert es difundir una cultura empresarial moderna e innovadora, en el mercado nacional, mediante el mejoramiento de la calidad, productividad y competitividad de la empresa.

b) Visión

La Visión Compuexpert, es ser una empresa sólida en la optimización de su proceso de venta de productos y propender a su desarrollo a través de la capacitación y la tecnología.

c) Objetivos

- Mejorar el nivel de competitividad de la empresa, mediante la calidad de sus productos, diseño y comercialización de éstos, así como de otros determinantes directos de las preferencias de los consumidores.
- Brindar información a los clientes sobre los productos tecnológicos, programas de computación, asistencia técnica especializada.

d) Metas

De acuerdo a sus objetivos, Compuexpert se ha planteado las siguientes metas:

1.- en el ámbito comercial:

- Incorporar sucursales de venta y asistencia técnica en la ciudad de Quito.
- Aumentar su mercado.
- Establecer Alianzas con empresas y unidades educativas, con el fin de intermediar en el acceso a la mejor tecnología e innovación.

2. - Metas en el ámbito operativo:

- Incorporar la tecnología y el conocimiento en la dinámica organizacional.
- Optimizar la administración eficientemente los programas de capacitación y asistencia técnica.

3.- SERVICIOS

Compuexpert ofrece Servicios de:

- Venta de suministros y equipo de computación.
- Mantenimiento y asistencia técnica en equipos de computación e impresoras.
- Implementación de sistemas de tinta continua para impresoras.
- Instalación de cybers (centro de cómputo).
- Venta de programas de computación.

4.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

a.- Es una estructura organizacional: Porque está constituida por un grupo de personas organizadas en diversos niveles de acuerdo a una definición previa de cargos y tareas, que determinan niveles de jerarquía y poder de decisión.

b.- Es una estructura formal: porque su actividad y las funciones de cada uno de sus integrantes están determinadas por reglamentos y contratos escritos y que cumplen ciertos requisitos, normas que a su vez deben ajustarse a las leyes vigentes en Ecuador con el fin de hacer legítimo su funcionamiento, por ejemplo: iniciación de actividades, patente municipal, pago de impuestos, etc. Todo lo cual queda documentado. Lo mismo ocurre con los contratos de los trabajadores, los cuales no sólo quedan documentados en la organización misma sino también en otros organismos especiales como la Inspección del Trabajo, a filiación del personal al IESS; registros que dan cuenta de la existencia de la organización y enmarcan su accionar.

En lo que respecta a los elementos constitutivos de la estructura organizacional, distinguimos el siguiente esquema de distribución de rangos y jerarquías:

1. - División del trabajo: a Cada persona se le asigna una determinada función. Existen las siguientes funciones en la organización:

a.-Funciones directivas: Relacionadas con la toma de decisiones y la representación legal de Compuexpert, corresponden al Gerente y dentro de sus funciones están establecer las políticas comerciales y corporativas, supervisar el trabajo de los empleados , encabezar las reuniones y proyectos, representar a la organización judicial y extrajudicialmente.

b.-Funciones Mecánicas: Se caracterizan por ser diarias y se relacionan con los trabajos de oficina. Las funciones mecánicas son realizadas en Compuexpert por la Secretaria, personal de ventas y el Administrativo.

5. -ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA COMPUEXPERT.

Análisis Foda

Fortalezas:

- Capacidad humana y técnico profesional en la empresa
- Hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Garantía en los productos y servicios.
- Brinda un buen servicio al cliente.
- Posee una infraestructura física adecuada para la prestación del servicio.

Oportunidades:

- Un amplio mercado por desarrollar.
- Potenciar las capacidades del personal.
- Crecer a nivel regional, nacional.
- Crear una plataforma de posicionamiento a partir de sus fortalezas.

Debilidades

- Actualmente la empresa no posee suficiente liquidez para realizar fuertes inversiones.
- Carencia de identidad corporativa.
- Organización administrativa baja en cuanto al almacenamiento y uso de la información.
- No tiene relaciones públicas.

Amenazas

- Competencia mejor posicionada a nivel de mercado.
- Desconocimiento de la empresa por parte en grupos estratégicos y mercados potenciales.
- Aumento de la competencia

6.-ADMINISTRACION DE EMPRESAS.-

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

6.1.- Definiciones según autores:

Es un proceso social que lleva la responsabilidad de planear y regular las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado. (L. Brech).

La administración es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de coordinar a sus integrantes. (Koontz y O'Donnell).

6.2.-Objetivos e importancia de la administración:

Los objetivos son los siguientes:

1.- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.

Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas.

Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.

2.- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.

3.- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

Importancia de la administración.

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica por qué una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

Dentro de la administración encontramos:

Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.

Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.

Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.

Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

6.3.- Características de la administración:

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial. Dicho proceso implica el conocimiento de pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica relacionada con la actividad actual. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener n equilibrio dinámico. Para eso debe conocer las características que presenta la administración de empresas las cuales son:

1. Universalidad.- El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Se puede decir que la administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

2. Su especificidad.- Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

3. Su unidad temporal.- Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

4. Su unidad jerárquica.- Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último trabajador.

5. Valor instrumental.- La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

6. Amplitud de ejercicio.- Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.

7. Interdisciplinaria.- La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Esta relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.

8. Flexibilidad.- Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

6.4.- Ventajas del proceso de administración de empresas:

Las ventajas del proceso administrativo de son las siguientes:

- Se ofrece un marco de trabajo conceptual.
- Proporciona fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración.
- Son factibles de las contribuciones de otras escuelas administrativas ya que puede usarse lo mejor del pensamiento contemporáneo administrativo.
- Se obtiene flexibilidad, si bien es aplicable a una variedad de situaciones, se da al usuario el margen necesario para adaptarlo a un conjunto particular de situaciones.
- Se reconoce flexibilidad y arte de la administración y se fomenta la mejor manera de utilizarlo en una forma práctica.
- Se proporciona una genuina ayuda a los practicantes de la administración. El patrón del proceso hace que el gerente analice y entienda el problema y lo lleve a determinar los objetivos y los medios para alcanzarlos.
- Los principios de la administración están derivados, refinados y aplicados y sirven como directrices necesarias para una útil investigación administrativa.
- Se estimula el desarrollo de una filosofía determinada de la administración, cada una de las fases de sus aplicaciones requiere servirse de valores, convicciones del gerente y el entendimiento de los objetivos, recursos en torno del cual opera.

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo es probable que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la empresa.

CAPÍTULO 3

PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

1.- Introducción

El manual de identidad corporativa de la empresa Compuexpert, es un documento normativo, funcional que abarca los signos de identificación, su elaboración, reproducción y aplicación en distintos soportes, logrando un producto de aplicación y éxito.

Un manual corporativo es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual de una empresa, es decir, el uso del identificador, los colores institucionales, la forma en que se combinan, entre muchas otras variantes del diseño.

El manual desempeña un papel importante en la introducción e implementación de la identidad corporativa, ya que constituye un apoyo visual y gráfico en la comunicación interna y externa, creando una distinción y composición visual que genere los resultados requeridos.

1.1.- Justificación

El diseño del manual de identidad responde a la necesidad de asegurar la aplicación de todos los elementos gráficos de la comunicación de la empresa. La normativa gráfica que se presenta debe servir como guía para alcanzar una identidad visual homogénea y diferenciada de la corporación. Y de esta manera reflejar el valor de la marca al igual que los servicios y productos, y así obtener posicionamiento, penetración y participación en el mercado.

El manual corporativo evitará que se tome la identidad de la empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño. Y que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización. Por tanto el manual será simple y coherente, así como claro en cuanto a lenguaje y gráficos.

1.2.- Objetivos

1.2.1.- General

Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa Compuexpert, que establezca las normativas, estándares a seguir para el manejo del identificador.

1.2.2.- Específicos

- Diseñar herramientas gráficas visuales de comunicación interna y externa, basados en la aplicación del identificador, que contribuya al desarrollo de la empresa.
- Aplicar un proceso creativo de diseño gráfico para delimitar el perfil empresarial de forma individual de la empresa compuexpert y establecer cualidades y atributos de su identidad corporativa.

1.3.- Determinación de la audiencia.

Geográfico:Quito- Ecuador

Edad:18-35

Género:Masculino y femenino.

Nivel socioeconómico:Medio, Medio Alto

Ingresos:Dependientes y económicamente dependientes.

Nivel de educación:medio y Superior

Influyente:familia

Decisor: (poder adquisitivo)

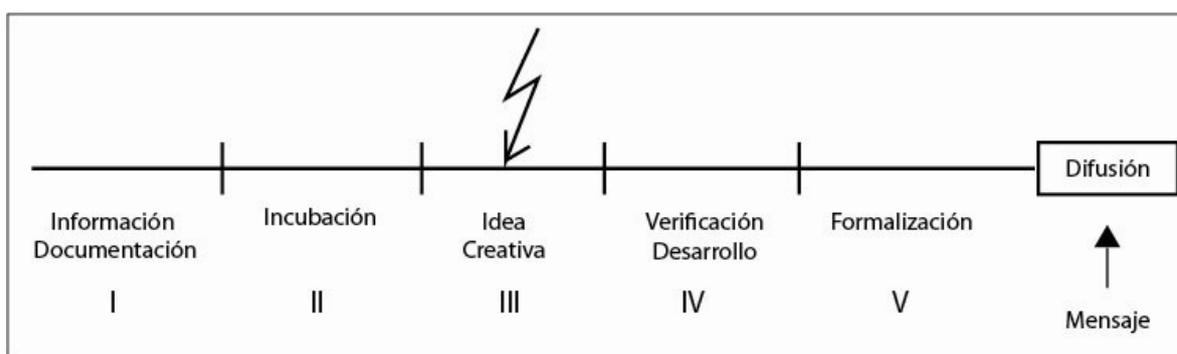
Consumidor:Target

2.- DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO.

2.1.- MÉTODO CREATIVO.

El método creativo utilizado en este proyecto es el de Joan Costa, según este autor “el design (diseño) se ha de un dibujo o un objeto, estos nacen de un proceso, un plan mental, proyecto o programa, que incluyen un performance (rendimiento), una estrategia del mismo hacer”.

Las etapas son las siguientes:



(Cuadro método creativo –Joan Costa)

1.- Información .documentación.-Es la obtención de la información para el proyecto y de la empresa Compuexpert, tanto bibliográfica, encuestas y entrevistas, gracias a la información se pudo obtener lineamientos útiles para el proyecto.

2.- Incubación.- Se empezó a organizar y sintetizar la información obtenida, logrando la definición del problema y los objetivos del producto a desarrollar. Se elabora el brainstorming para determinar las principales connotaciones.

2.1.1.- Brainstorming.- La técnica del brainstorming o lluvia de ideas inicia el proceso creativo mediante la exposición de palabras que llevan a la formulación de pensamientos sobre las características, atributos actitudes y aptitudes sobre el concepto empresarial, de la empresa compuexpert.

Brainstorming de compuexpert (elaborado por José Luis Ll.)

Valores	Atributos
Solidez Seriedad Garantía Moderno Eficacia Distinción Llamativo Calidad Expertos Positivo Compromiso	Tecnología Servicio Presentación Precios económicos Formas de pago Presentación

2.2.- Naming

Se procederá a la generación del nombre de la empresa, en este caso la persona jurídica se encuentra registrada legalmente, debido a su reciente ingreso en el mercado la empresa, no cuenta con un nombre de marca registrada legalmente ni se encuentra en operación, dado estos factores facilita la creación del nombre y después ser registrado en el IEPI. Dentro del Naming según Joan Costa encontramos cuatro fases para la creación y estas son:

Fase 1.- Definiciones:

En esta fase se define la marca verbal, y las dimensiones que este debe otorgar como la son: las dimensiones de mercado, target, empresa, competencia, sensorial, marca.

	DIMENSIONES						
Mercado	Selectivo	Nuevo	Moderno	Proyección de crecimiento			
Target	Selectivo	Informal	Quito	Nivel medio	Educación superior	20-35	Hombre mujeres
Empresa	Sector tecnológico	Servicios Tecnológicos	Productos Tecnológicos				
Competencia	Computron	Alti	Point	FDG	PCKomputer		
Sensorial	Calidad	Variedad	Garantía	Servicio	economía		
Marca	Marca corporativa	Marca madre	Marca global	Marca servicio			

Una vez determinada las dimensiones y el nombre de la marca será COEX es un acrónimo ya que utiliza las primeras letras (Compuexpert), con estos elementos se podrá realizar un plan corporativo y de negocios para la empresa.

Fase 2.- elaboración:

En esta fase se escribirá el nombre de la marca con su respectiva leyenda:

Nombre: COEX

Leyenda: Compuexpert

Junto a este paso se elaborara las variables formales de la marca verbal las cuales son:

VARIABLE FORMALES DELA MARCA VERBAL

- **Analogía:** la palabra COEX es análoga con los productos y servicios tecnológicos de la empresa.
- **Evocación:** la palabra COEX evoca aspectos del background tecnológico, también conexión, unión.

- **Extrañeza:** es ambigua a las características de la empresa, y es distinta por lo que capta la atención.
- **Sugestiva:** la leyenda “Compuexpert” es sugestiva frente a los atributos como la calidad, servicio, garantía, economía y productos.
- **Tipografía:** la tipografía de COEX relaciona la simplicidad, calidad, claridad, seriedad.

ATRIBUTOS ESTRUCTURALES DEL NAMIG

La estructura del namig enseña la lingüística de la palabra la cual cumple con los principios de:

- **Brevedad:** la palabra COEX se compone de dos silbas que construyen la simplicidad en sus golpes de voz y su visibilidad en los distintos medios de su aplicación. El namig es corto y simple morfológicamente, haciendo que sea fácil su pronunciación y recordación, al mismo tiempo la marca verbal será apta para competir con otras marcas las cuales tienen nombres largos.
- **Eufonía:** la articulación de las contracciones CO y EX hacen que la sonoridad del nombre sea estético, al mismo tiempo la unidad de ambas crea una estructura fonética con ritmo y sentido.
- **Pronunciabilidad:** el namig mantienen la brevedad y la eufonía para hacer fácil y agradable la pronunciación.
- **Recordación:** el nombre de la empresa nace del mercado al cual está enfocado, es un acrónimo que permite su fácil recordación al asociarlas palabras computer y expert, otorgando originalidad, simplicidad, brevedad y eufonía.

Fase 3.- Creación

Después de la elaboración del nombre se establecen jerarquías, entre la forma verbales de la marca respecto a su funciones.

- **Nombre:** COEX (funciona como la gráfica verbal)
- **Leyenda:** Compuexpert (funciona como la marca verbal)
- **Eslogan:** tecnología a tu alcance (funciona como lema comercial)

Fase 4.- Validación

Seleccionado el nombre definitivo, se inicia el procedimiento de registro en el IEPI y los trámites para la solicitud de marca y lema comercial, que corresponde a la fase jurídica de la marca.

2.2.1.-Imagen Robot

Dentro de la identidad corporativa siempre va en primera instancia la imagen de la marca, ya que dentro de esta se encuentra su espíritu y personalidad, la técnica del collage permite eliminar subjetividades de me gusta o no me gusta por parte del cliente, el collage se basa en analogías que se entienden como un todo, a esta técnica Joan Costa la llamo Técnica /imagen-robot/.

- Retrato o imagen robot.- es una construcción plástica de una persona de la que se carece imágenes y se la realiza a través de la descripción de alguien que la conoce, se al utiliza en investigaciones policiales y en otros campos.

Analogías del collage de la marca.-

- Si la marca **COEX** fuera una persona: sería joven, con curiosidad, moderna, conectada al mundo, accesible, nivel social medio–medio alto.
- Si la marca **COEX** fuera una computadora: sería una PC por su variedad, por ser adaptable, su evolución constante, económicas.
- Si la marca **COEX** fuera una casa: sería moderna, resistente, única, con estilo juvenil.
- Si la marca **COEX** fuera un automóvil: la marca sería un spark GT, por su modernismo, la tecnología, es práctico, económico.
- Si la marca **COEX** fuera un impresora: sería multifuncional, nitidez, rapidez.
- Si la marca **COEX** fuera un objeto: sería un flash memory por su variedad, capacidad, utilidad, economía.

Una vez obtenidas estas analogías se entremezclan formando un concepto a la imaginación del cliente.



Imagen Robot (Elaborado por José Llive)

3.- Iluminación: Idea Creativa (bocetos)

Con la información procesada es posible dar forma a las ideas que se presentan como soluciones visuales del problema de diseño, una vez obtenidas varias ideas se analizan y utilizan la metodología planteada, y se selecciona las que vayan más apegadas a los objetivos propuestos.



(Bocetos de realizados por José Luis Llive)

4.-Verificación: desarrollo de prototipos.

Una vez obtenidos los bocetos del identificador compuexpert, la idea se pasa a formato digital creando prototipos que sintetizen los aspectos conceptuales de la marca, sin olvidar su viabilidad, a continuación se seleccionará los prototipos que más se ajusten a los objetivos del producto.

4.1.-selección de prototipos

Antes de seleccionar los prototipos se mostrará todos los bocetos, y de ellos se escogerán dos que mas se adapten a la empresa y sigan los parámetros anteriormente descritos los prototipos escogidos son:

Prototipo 1



Prototipo 2

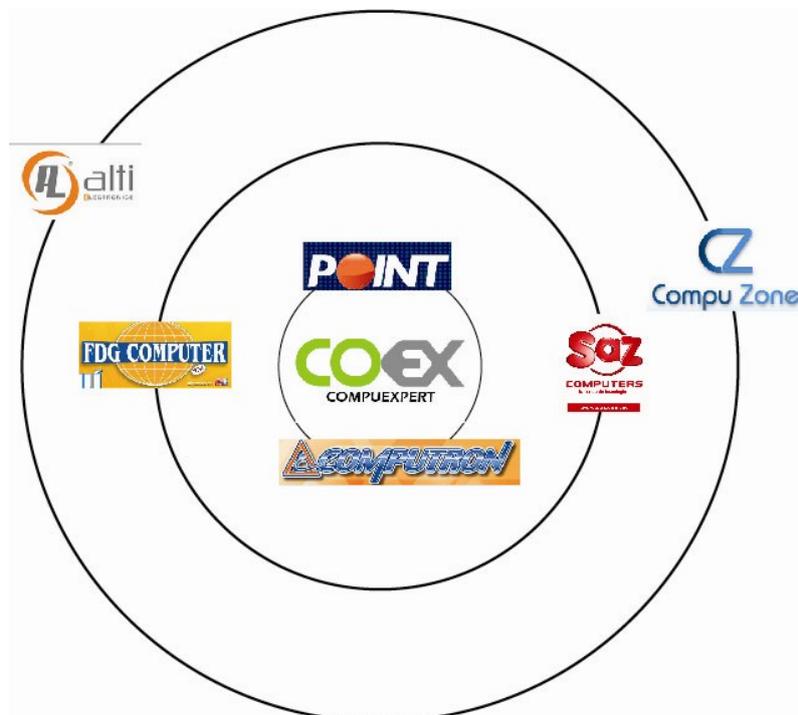


5.-Formalizacion.

Se escogieron dos prototipos que sean distintos, pero que estos cumplan con los objetivos de diseño, después se analizan los prototipos y se los confronta con el mapa de marcas de competitividad, para saber cuál es la mejor propuesta, la elegida será el identificador que corresponda a la marca grafica verbal y gráfica.

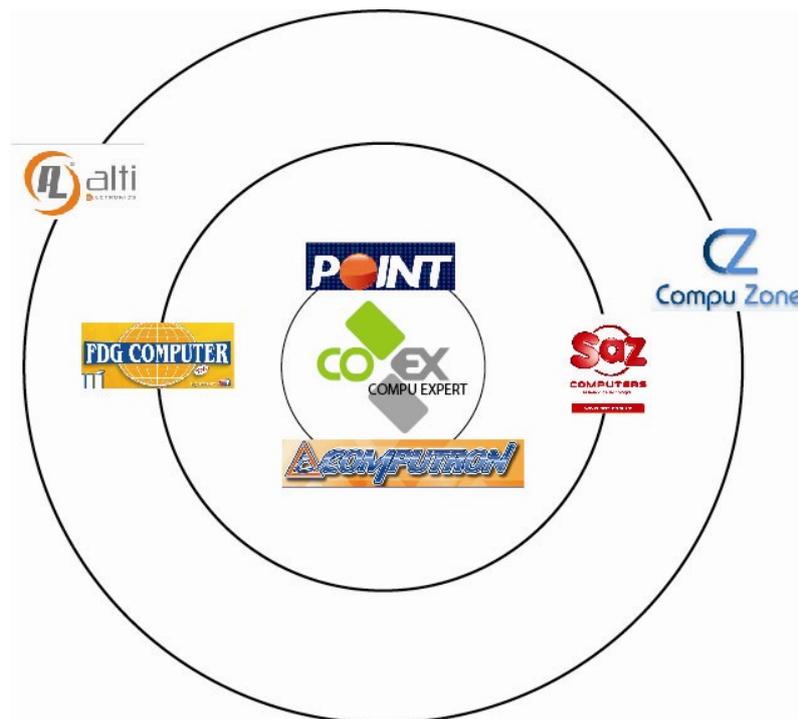
- **Mapa de Marcas.-** es una herramienta para demostrar la realidad del identificador de acuerdo a sus atributos dentro de la competencia tanto directa como indirecta, el diseño no puede basarse solo en el collage ya que la marca no competirá sola en el mercado, por lo tanto debe diferenciarse, identificarse y sobresalir, con esta técnica se crea la visualización de la marca en su ambiente de mercado y así poder elegir al prototipo del identificador de COEX adecuado y que mejor se adapte a las condiciones del mercado.

Aplicación del prototipo 1 en el mapa de marcas



Elaborado por José Luis Llive

Aplicación del prototipo 2 en mapa de marcas



Elaborado por José Luis Llive

5.1.- Análisis del mapa de marcas.

La construcción del mapa de marcas de COEX, presenta en el primer nivel que está en el centro su competencia directa, en el segundo su competencia indirecta y en el tercero su competencia menos importante ya que se van alejando.

La principal competencia de COEX es point y computron, son empresa que venden productos y servicios iguales a la empresa. Mientras las otras venden distintos productos y tienen otro grupo objetivo, por esa razón se alejan del centro.

En el mapa de marcas predominan los logo símbolos, las marcas competidoras sus trazos son simples, pero en su forma y estilización gráfica son complejos.

En cuanto a la cromática no existe una que predomine entre ellas, por lo que los colores de COEX son más visibles, y tiene una armonía entre ellos.

Las marcas verbales la mayoría presentan nombres en inglés, además se utiliza la leyenda en menor jerarquía que el identificador y otras no la exponen en su construcción gráfica.

Las tipografías son sólidas, predomina el uso de las sans serif, la mayoría utiliza estilos caligráficos y estilizados lo que dificulta la legibilidad en algunos casos lo que se torna más complejo.

5.2.- Justificación del prototipo escogido.-



De los 2 prototipos seleccionados el que se visualiza en la parte de arriba es el que tiene más coherencia con el espíritu y personalidad de la marca, mientras el mapa de marcas es superior a la competencia, gracias a su diferenciación, mejor legibilidad y su fácil pronunciación.

La gama cromática se combina entre colores cálidos y fríos asociados con los productos y servicios ya que evocan seriedad, confianza, calidad, modernidad, equilibrio, crecimiento.

Es simple en sus formas y trazos, su tipografía ayuda a su diferenciación y legibilidad al mismo tiempo evoca solidez, formalidad, sobriedad como empresa, movimiento y modernidad, creando una simplicidad visual, el uso de mayúsculas evoca grandeza frente a otras marcas, al igual que unión como empresa, y seriedad y calidad en sus productos.

5.3.-Original del identificador.- Una vez aprobado el prototipo final por parte del cliente, se lo perfecciona a nivel técnico, controlando su color, tamaño final entre otros. Sometiendo al identificador a correcciones y verificaciones finales se obtiene la marca gráfica, una vez obtenido el original del identificador es entonces la marca, entendida como marca verbal y gráfica a la cual se debe revisar si cumple con los requerimientos estructurales y niveles de la marca. La misma que se empleará en los productos y soportes necesarios para la empresa.

5.3.1.-Requerimientos estructurales de la marca gráfica.

- **Simplicidad.-**la marca se enfoca a la teoría de la Gestalt, cumple con el principio de continuidad, ya que es legible, visible y fácil la identificación de las letras gracias a esto hace que la visión la perciba con un todo. La tipografía es estilizada sin ser compleja lo que facilita su legibilidad, la cual se refuerza por la simplicidad de la marca verbal, tanto como en eufonía como universalidad. La cromática es combinación de colores cálidos y fríos creando un contraste que permite una mejor visualización.
- **Originalidad.-**la originalidad gráfica de COEX se complementa con la originalidad verbal, lo que hace que la marca sea más pregnante frente a la competencia. También dentro del mapa de marcas la cromática juega un papel importante ya que es original en los colores ellos evocan un sentido ecológico y

de responsabilidad en los servicios de la empresa, también sugieren la personalidad y espíritu de la marca.

- **Universalidad.**-el espíritu de la marca COEX establece una proyección moderna, al universalidad en cuanto a la construcción del logotipo utilizando el alfabeto inglés el cual es utilizado por la mayor parte del mundo, por lo cual es entendible. En cuanto la gama cromática, los colores combinados tanto fríos y cálidos son universalmente conocidos dentro de la psicología y teoría del color, en este caso el verde y gris, los cuales evocan seriedad, crecimiento, modernidad, estilo etc. Los cuales son muy utilizados en el campo de la tecnología.
- **Normativa.**- la construcción de la marca gráfica de COEX compuexpert es todo un proceso estructurado que se especifica en la normativa del identificador dentro del manual de identidad corporativa, el cual se mostrará su proceso de construcción.
- **Metáfora.**- lo metafórico de la marca global se plasma en el discurso visual narrativo que hace que los receptores encuentren las connotaciones dentro de su memoria que les permita descifrar el mensaje de la marca, las cuales serían computadoras , tecnología, experiencia , calidad, garantía, seriedad, entre otros ya que el identificador atrae el espíritu y personalidad de la empresa.

5.4.- Niveles de marca.-

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un supersigno (un conjunto estructurado de signos). Según Joan Costa los niveles que tiene la marca son los siguientes:

Nivel etimológico:

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del *marcaje* de los objetos, en sus acepciones de "huella, "rasgo", 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

Así, la marca está asociada a la empresa y a través de ella, se identificara por los demás. Esto es, la marca, al ser verbalizarle, es igualmente nombrarle por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a receptor).



En el caso la marca COEX (Compuexpert), es un acrónimo ya que está conformado por las primeras letras de ambas palabras. COEX significa Expertos en computación.

La marca COEX es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que la empresa posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción “lo que hace” se incluyen las producciones de la empresa.

Nivel conceptual:

La identidad visual se compone de: logotipo, Tipografía, gama cromática

La marca COEX basada sobre todo en la tipografía **Eras Bold ITC**. Así que para hacer dinámica la marca, la elección de la tipografía y el color se escogerán las que encaje con la Empresa.

El identificador: **COEX** es acrónimo ya que está compuesta por las primeras letras de las palabras Compuexpert, igualmente es una identidad monolítica ya que la empresa utilizara el logotipo, como único estilo visual, se la reconocerá inmediatamente, haciendo que la empresa se desarrolle como una entidad completa, siendo esta identidad la asignada para aplicarla.

La tipografía: Las características para la elección de la tipografía será: que sea grande ya que la empresa cuenta los equipos y suministros buscan los clientes, Ancha y fuerte ya que sus productos son de buena calidad, con un estilo amigable pero elegante. Con estas características se eligió usar tipografías sans serif, dentro de las cuales se eligió la **Eras Bold ITC** y la **Eras Demi ITC**, ya que este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra, y tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista.

La gama cromática: Se utilizaron los colores verde, negro, gris. Los colores verde y gris están usados en diferente gama, también se dará su equivalente en los diversos modos de colores que son: PANTONES, CMYK, RGB. Estos colores representaran la frescura, responsabilidad, estabilidad, crecimiento, que es lo que se quiere proyectar de la empresa. Más adelante se ampliara la cromática utilizada con sus significados.

Nivel formal o morfológico:

La marca es un supersigno. La marca es morfológicamente una combinación de 3 modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).



Semánticamente: COEX significa expertos en computación, lo que dice en si es existe una conexión. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo COEX posee un diseño específico, dotado de un rasgo de inhabitual que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

Estéticamente: La gama cromática y la tipografía es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos. Ambos elementos crean un logotipo, agradable a la vista, diferente, limpio.

Psicológico: COEX los elementos que lo componen evoca unidad, conexión, equilibrio, seriedad.

Nivel creativo:

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.

Esta idea:

La marca COEX (Compuexpert) evoca o sugiere: Productos de tecnología, se relaciona con la tecnología, pero de la misma evoca, la unidad, centralidad y seriedad. Las cuales están representadas por la tipografía y el color.

Nivel estratégico:

La marca COEX (Compuexpert) una estructura en su sentido más amplio y exacto.

Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructuradas, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el *packaging*, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructura de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos.

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

- Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
- Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

Nivel económico:

La marca COEX (Compuexpert) es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.

La noción de goodwill es una forma de medida del valor de una marca. La medición es siempre subjetiva.

Nivel legal:

La marca COEX (Compuexpert) como elemento de identidad, se registrara en propiedad, para su protección y su uso exclusivo para su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado 2 clases de gestiones: concepción, formalización y registro, ambas casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar. Este caso La marca COEX (Compuexpert) una vez aprobado por el cliente se registrara según las leyes del Ecuador, tanto en el mercado, como en el la propiedad intelectual.

Nivel funcional:

La marca es un sistema mnemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (Reacciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

Nivel sociológico:

Una marca es un elemento público, socializado. Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así q este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (dimensión escrito – visual).

Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

- Una marca es un supersigno de 5 dimensiones articuladas entre sí.
- Una marca es una estructura cerrada.
- Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema mnemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

6.-JUSTIFICACIÓN DEL IDENTIFICADOR

6.1.-Identificador



6.2.-Características de Identificador.

En la construcción del logotipo para la empresa debe tener las características siguientes:

- **Legibilidad:** El logotipo, es legible por su tipografía sans serif, es entendible a distancia media y larga.
- **Escalabilidad:** es escalable, ya que no tiene formas que lo puedan distorsionar, ya que no cuenta con formas pequeñas o abstractas.
- **Reproductividad:** el logotipo es reproducible y sólido, haciendo que se pueda imprimir y visualizar en cualquier superficie, ya que no está conformada por texturas, transparencias o algún otro elemento que impida su reproducción.
- **Distinguible:** el logotipo es distinguible por la tipografía y su color, y la forma que está hecho.
- **Memorable:** el logotipo es memorable por el hecho de que es simple y fácil de recordar.
- **Original:** el logotipo es original fue creado para la empresa Compuexpert, y refleja la identidad e individualidad de la misma.

6.3.-Cromática corporativa.

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son la forma de comunicación no verbal que se puede utilizar como diseñador, ya que nuestras mentes están programadas para responder al color, los mensajes que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos.

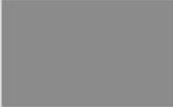
Los colores empleados en logotipo son el verde, negro, gris. Los colores verde y gris están usados en diferente gama, también se dará su equivalente en los diversos modos de colores que son: PANTONES, CMYK, RGB.

La representación o significado que evoca cada color es el siguiente:

El Verde representa frescura, equilibrio, crecimiento, tranquilidad, es el color más relajante para el ojo humano, por los atributos antes mencionados fue empleado en el logotipo.

El Gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro, es también visto como neutral y frío, es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores. Representa estabilidad, respeto, mentalidad corporativa.

El Negro es técnicamente, la ausencia de color, es poderoso y conjuga autoridad, elegancia, tradición, seriedad. Por esa razón se lo utiliza en el logotipo por su peso, simplicidad y sofisticación.

	PANTONE 376 U	C = 50 % M = 0 % Y = 100 % K = 0 %	R = 141 G = 198 B = 63	
	PANTONE cool Gray 9 U	C = 0 % M = 1 % Y = 0 % K = 51 %	R = 145 G = 145 B = 149	
	BLACK	C = 0 % M = 0 % Y = 0 % K = 100 %	R = 35 G = 31 B = 32	

6.4.-Tipografía corporativa.

La tipografía (el tipo de letra) que utiliza un Logotipo corporativo es un elemento fundamental de su diseño, la tipografía puede definir la audacia o la sutileza de una empresa, producto o persona.

Las sansserif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario al combinarlas pueden dar paso a grandes composiciones de diseño.

Para el logotipo creado se utilizó la tipografía **Eras Bold ITC** y **Eras Demi ITC** las cuales son sans serif, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, rótulos, carteles, ya que son muy legibles a pequeños tamaños y limpias a tamaños grandes. Este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra, y tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista.



Eras Bold ITC **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890!@%*^&()

Eras Demi ITC **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890!@%*^&()

Con esta combinación podemos asegurar que el espectador o el público objetivo tengan una imagen de la empresa y que retengan el nombre de esta.

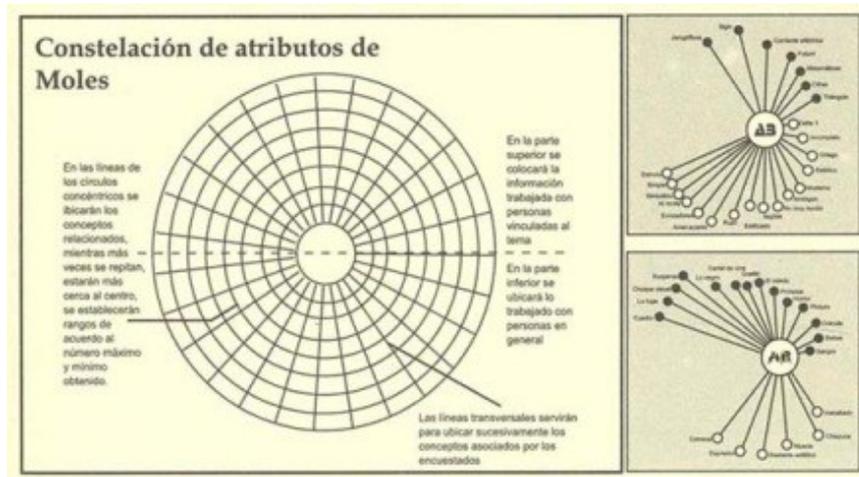
7.- Verificación y validación de la marca.

La construcción de los signos de identidad fue fundamentada mediante matrices creativas de varios autores y modificadas para su empleo y desarrollo en la creación de este proyecto, sin embargo es necesario conocer como el mercado la percibirá y que tan competitiva será ante su competencia.

Para medir el grado de connotaciones nos basaremos en la tipografía ya que nos permitirá verificar el grafismo para eso existen la herramienta de la **constelación de atributos**.

7.1.- Constelación de atributos

La técnica de Abram Moles de la constelación de atributos, permitirá validar los significados expresados por el identificador mediante las percepciones tanto por expertos (diseñadores gráficos) y el público objetivo de COEX.

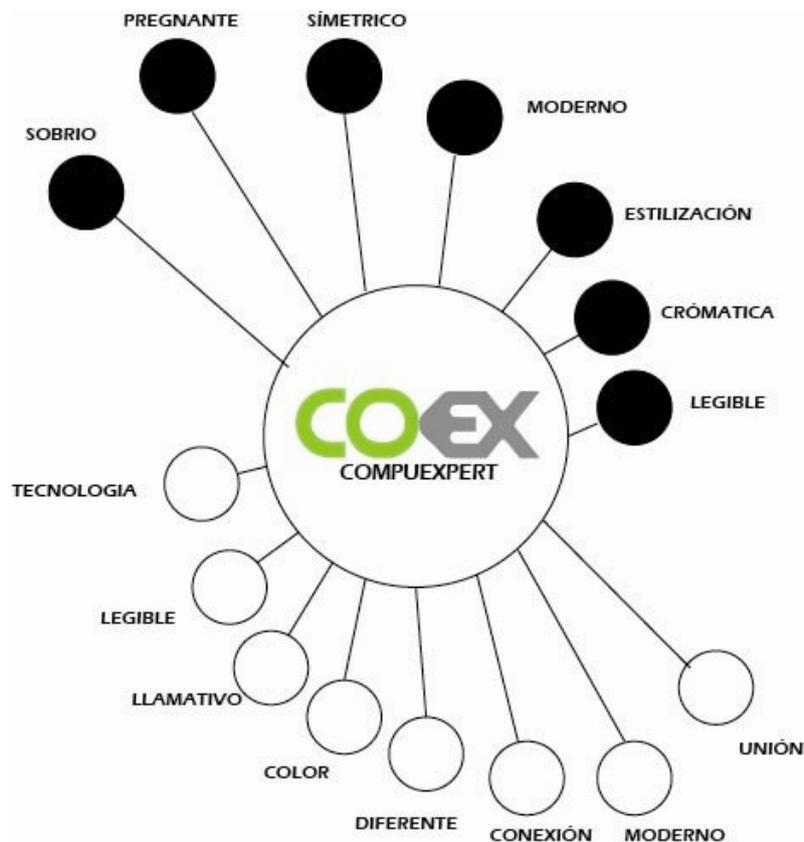


(Constelación de atributos - Moles, A. 1978)

El público en general representa el posible grupo objetivo de la marca que manifiesta los significados que dicha marca le sugiere, este paso deber ser lo más rápido posible para evitar reflexiones profundas, ya que debe ser espontáneo lo que la gente perciba.

El mismo procedimiento se realizara con los expertos en este caso los diseñadores gráficos, posteriormente se agrupan las palabras con significados similares y se las coloca en el diagrama, los círculos negros en la parte de arriba corresponden a las reacciones de los diseñadores gráfico y los círculos blancos al público objetivo en general.

Las palabras con significados similares se agrupan y se colocan en el diagrama, mientras más cerca del círculo central se encuentren los atributos dichos significa que son los que con mayor frecuencia son dichos, y así se establece con claridad la evocación por lo que es confiable su aplicación.



Constelación de atributos de la marca COEX
Elaborado por José Luis Llive

8.- Información del producto.

8.1.- Manual corporativo.

Después de haber establecido la marca gráfica y verbal se procede al desarrollo del manual de identidad corporativa de COEX, el cual mostrará las normas para el uso correcto del identificador y sus respectivas aplicaciones en las piezas gráficas.

8.2.- Estructura del diseño del manual corporativo y de estilo web.

Formato.- es hoja A4 y su orientación es horizontal, se lo realizara aquí para una perfecta visualización y oxigenación de la información, que contiene el manual de identidad corporativa.

Índice.- presentara la información, contenido y numeración de cada sección.

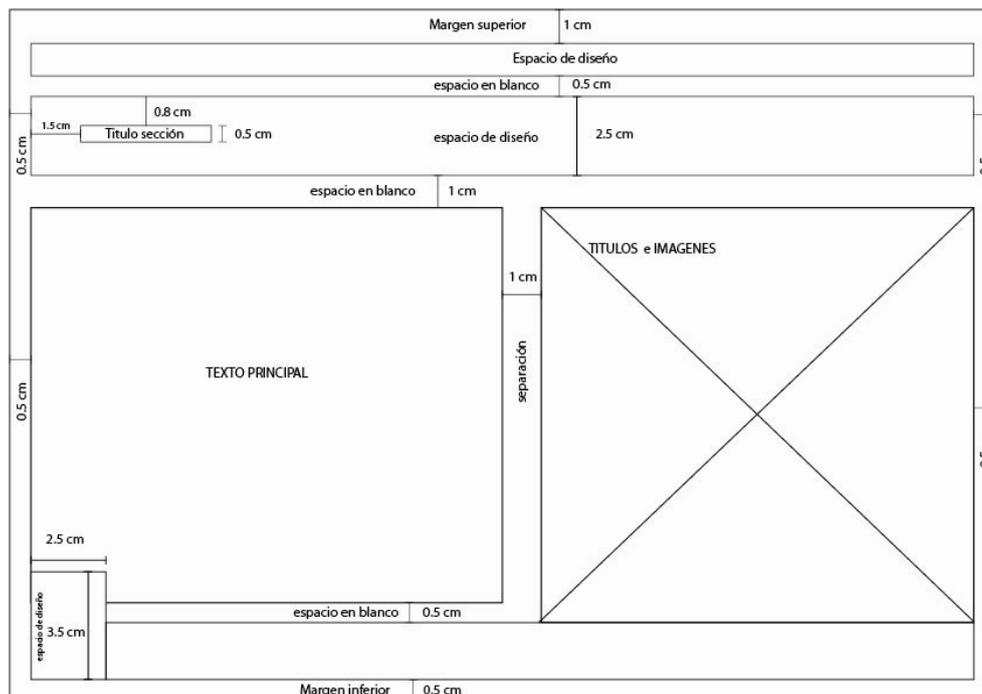
Títulos destacados y subtítulos del manual.-los títulos se encontraran en la parte superior izquierda, con tipografía eras demi ITC y tamaño de 14 pts.

Y los subtítulos se encontraran en la parte derecha, con tipografía Eras Demi ITC y tamaño de 14 pts.

Texto.- estará distribuido a dos columnas, tipografía Times New Roman, color negro, tamaño a 12 pts. Estilo de escritura normal.

Numeración de páginas.- la numeración se encontrara en la parte inferior derecha, tipografía Eras Demi ITC, color blanco, tamaño a 15 pts. Estilo de escritura normal.

Imagen de la maquetación del manual.-



(Maquetación manual realizado por José Luis Llivo)

8.3.- Estructura de la información del manual corporativo.

El manual corporativo tiene estructura en las páginas, proporcionando legibilidad y composición de la información, por lo que la información se presentara por capítulos para darle un orden.

Los capítulos serán:

- Capítulo 1.- manual de identidad: se encontrara la información de la empresa, visión, misión, servicios que proporciona. Información perteneciente al identificador, logotipo, planimetría, área de reserva, reducción mínima de tamaño.
- Capítulo 2.- manual de estilo: se encontrara la información respecto a los colores corporativos, tipografía corporativa, versiones cromáticas del identificador, área autónoma, uso correcto del identificador.

- Capítulo 3.- manual de aplicaciones: se mostrara las distintas aplicaciones en que se presentará el identificador como: papelería básica, tarjetas de presentación, sobres, cd's, publicaciones.

9.- Sitio Web

Los sitios web se han convertido, con el tiempo, en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio. Para la construcción del sitio web es importante combinar lo estético con lo funcional, la manera en que creativamente se conjuguen todos los elementos de identidad corporativa, el arte, los colores, la forma.

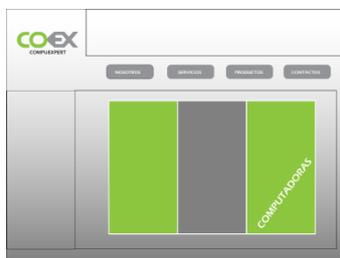
La organización del sitio implica mucho más que determinar el lugar en el que irá cada archivo, para construir el sitio web se seguirá los pasos para su realización los cuales son:

9.1.-Bocetos.-

Teniendo la idea del sitio web y el material preparado, se realizaron bocetos, los cuales sirvieron para plasmar ideas, para desarrollar la apariencia gráfica del sitio. Se realizaron varios bocetos diferentes, con ideas bastante distintas.

Ejemplos de los bocetos del sitio web:

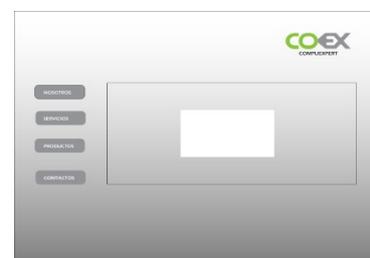
Boceto1



Menú secundario

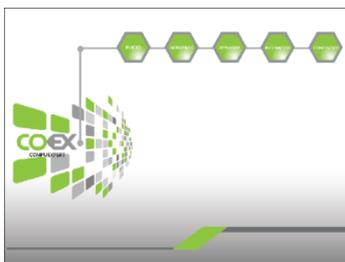


Pág. Contenido



Home

Boceto 2



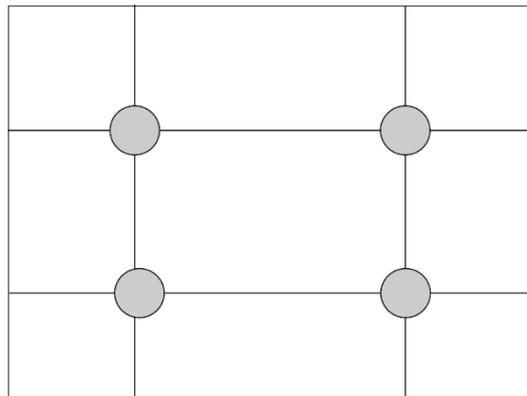
Home



Menú secundario

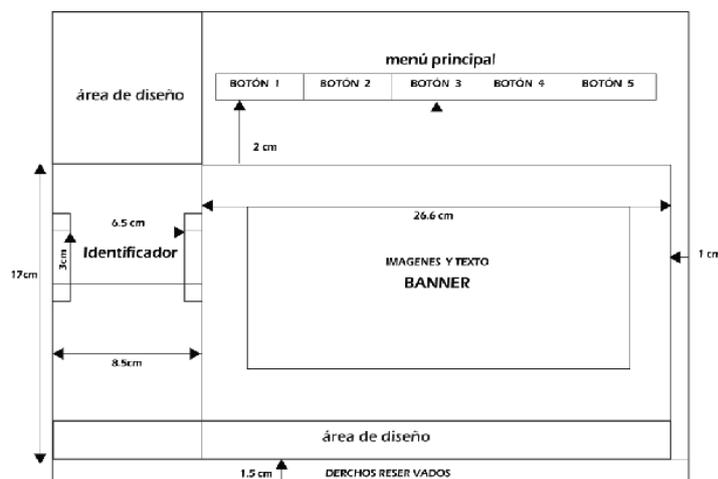
9. 2.-Maquetación.-

Una vez elegido el boceto el cual fue el numero 2, se procedió a su maquetación, para eso primero se construyo la retícula, la cual es de 3 columnas x 3 filas y teniendo en cuenta la ley de los tercios donde se muestran los puntos de interés, para después realizar su maquetación, el tamaño será de 800 x 600 pixeles



**Retícula realizado por
José Luis Llve**

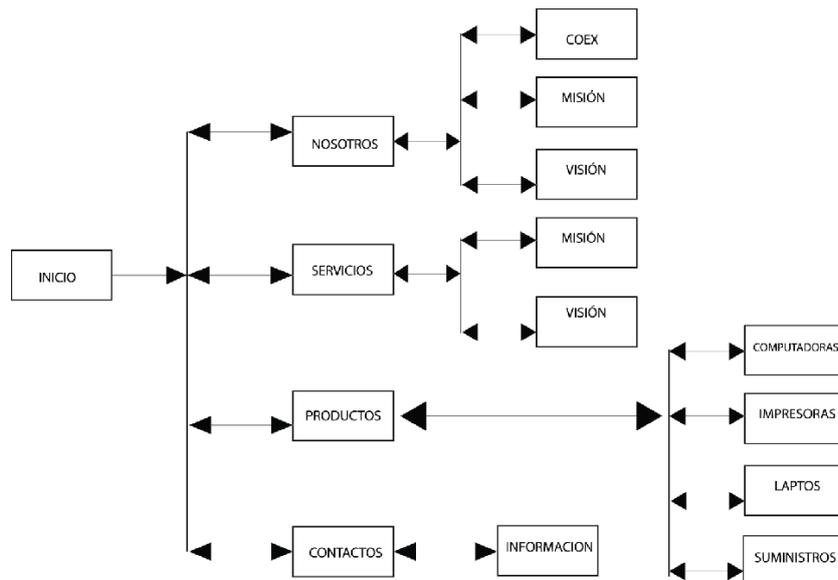
Realizada la retícula se procede a la maquetación, en donde se debe dividir la página web en categorías, como el menú principal, menú secundario, banner y contenido. Se debe decidir dónde colocar elementos como imágenes y texto, una vez obtenida la maquetación principal de ella se derivara las otras páginas del sitio.



**Maquetación realizado por
José Luis Llve**

9.3.-Mapa de navegación.-

Aquí se construyó el árbol de navegación, que no es otra cosa que la estructura general de la aplicación y los posibles caminos que el usuario podría tomar a través de la interacción con su interfaz gráfica. También nos permite observar que es una navegación jerárquica.



**Árbol de navegación realizado por
José Luis Lliver**

9.4.- La interfaz.-

La interfaz del sitio web de COEX es sencilla para la navegación del usuario, por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción. Cada uno de los elementos integrados dentro de la interfaz está pensado en los usuarios y a la vez tienen un propósito.

9.5.- Principios Básicos para la creación de sitios web.-

Para la creación del sitio web se aplicó los principios de diseño básicos para la creación de sitios web de Patrick Lynch y Sarah Horton.

Los cuales son:

1.- principio de múltiple entrada.- la estructura de la información del sitio web de la empresa COEX es organizada y facilita su navegación, ya que tanto la información como los elementos tienen:

- Jerarquía, para que el usuario pueda acceder de una forma libre en el sitio de una forma ordenada. En el menú principal el cual estará en todas las páginas del sitio para poder acceder tanto a la información de la empresa, servicios, imágenes de los productos, y facilitar el regreso a la página principal. El menú secundario donde se encuentra el mapa del sitio, condiciones legales, contactos, etc.
- Ambientación: ya que la cromática del sitio web se basa en los colores corporativos que hace que tenga una relación y congruencias con las piezas gráficas.

Toda la información se encuentra sintetizada y simplificada para una mejor visualización.

2.- principio de multicanal.- aquí se varía el diseño de cada página del sitio en cuanto a la disposición de los botones y la información.

3.- principio de interactividad.- la información esta oxigenada para lograr legibilidad y visualidad de esta, pero también los botones tienen animación y de este modo crear una interacción del sitio con los usuarios.

4.- principio de libertad.- El objetivo es que el usuario piense que navega libremente, mientras que en realidad está inmerso en un esquema de etapas predeterminado. Y se puede realizar ya que la información del sitio web está organizada y se puede navegar con libertad por cualquier ventana y regresar a la que le guste en cualquier momento.

5.- principio de Vitalidad.- los botones tanto del menú principal y sub menús tienen animaciones, al igual que los banners que van cambiando de imágenes, para que usuario no observe un sitio estático sino con movimiento.

6.- principio de necesidad.- este sitio web de la empresa COEX es creado para mostrar información de sus productos y servicios, pero hay que tomar en cuenta dos fuentes importantes de “multimediatización” son la **comodidad** y la **accesibilidad**.

En cuanto la comodidad el sitio web está creado con un software más ergonómico y compatible con los navegadores actuales, dando comodidad al usuario para consultar la información de los productos y servicios.

En lo que a accesibilidad gracias a su compatibilidad y estructura no se demorara en cargarse en los navegadores.

7.- principio de atención.- Podemos entender por atención la apertura selectiva del individuo al entorno, es decir, la postura de selección de información que presentamos y sobre la que el individuo actuará.

Se presentan dos factores que pueden ayudar a conseguir este objetivo:

1. **Atención cognitiva:** la información es relevante y bien organizada, se describe los productos y servicios de la empresa induciendo a que el usuario ingrese a todos los links y de esta manera observar toda la información proporcionada en este sitio.

8.- principio de retroalimentación.-en el sitio web de COEX en el menú habrá un botón contactos que permitirá una retroalimentación del usuario con la empresa generando un punto bidireccional de comunicación emisor- receptor. Esto en un futuro genera una base de datos.

9.- principio de economía.-

- **economía de espacio:** todo es muy organizado la lectura de los elementos sigue un proceso y existe mucha oxigenación.
- **economía de tiempo:** las páginas del sitio web se cargan rápido.
- **economía conceptual:** toda la información esta simplificada, y desde el menú puedes llegar donde está.
- **economía de lenguaje:** se maneja la comercialización de los productos y servicios mediante imágenes y texto.

Siguiendo estos pasos se construirá el sitio web de la empresa COEX.

PRESUPUESTO DEL PRODUCTO.

Impresiones	Cantidad	Detalles	Valor C/u	Total
Impresiones manual cartulina canson	200 hojas	Dos manuales	\$1.00	\$200
Impresos Varios		Dípticos, volantes, Papelería básica.etc.		\$300
Anillados	6 anillados	Manuales	\$5	\$30
Pastas manuales				
Pastas de cuero	6 ejemplares		\$25 c/u	\$ 150
Grabado sello Coex	2 sellos		\$45 c/u	\$ 90
Diseño del sitio web	1			\$500
Misceláneos				
Suvenires				\$250
			Valor total	\$ 1520

CONCLUSIONES.-

- El proceso de creación de la identidad corporativa presenta al diseño gráfico como un instrumento para el desarrollo de la personalidad empresarial y creación de soportes visuales manteniendo la coherencia entre ellos.
- Durante el desarrollo y construcción de la marca, se aplicaron los conocimientos técnicos y teóricos adquiridos en la carrera.
- Se diseñaron los elementos visuales de COEX los cuales se encuentran copilados en el manual de identidad corporativa, al igual que las normas para el correcto uso del identificador, el estilo y las aplicaciones.
- El manual de identidad corporativa es una guía técnica la cual establece las relaciones de uso con respecto a cada elemento, con la finalidad de que no se haga mal uso del mismo, ni de la aplicaciones que serán útiles de acuerdo a las necesidades de la empresa.

RECOMENDACIONES.-

- La identidad corporativa hay que visualizarla como un activo más de la empresa, como un activo intangible, ya que esta proyecta el crecimiento y eficacia en la percepción y comunicación hacia los clientes y trabajadores la empresa.
- Al implantar nueva identidad corporativa se debe seguir estrictamente el manual de identidad corporativa, ya que en él se encuentra las normas de uso de la marca y de las aplicaciones, además del uso del manual de estilo web específicamente para el desarrollo del sitio web.
- Que la marca se registre para evitar plagios o malos usos por otras personas ajenas a la empresa.
- Realizar la producción de las piezas gráficas que integran la identidad corporativa por etapas para minimizar el impacto económico que esto genera a nivel de costos.
- Publicación del sitio web en un dominio registrado para comenzar a captar clientes a través de este recurso tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

GUERRA, Ma. Eugenia. “*Pragmática del Lenguaje articulado y del lenguaje Visual*” en Cuadernos de Comunicación Crítica: Imagen y Palabra. Buap, Puebla, México. 1992. Pp: 62-68

SEXE, Nestor. “*Funciones del lenguaje*”. Edit. Paidós, Buenos Aires, 2001: 93-104.

CHAVES, Norberto. “*imagen corporativa teoría y práctica identificación institucionalidad*”. Edit. GG, Barcelona.

MUNARI, Bruno. “*diseño y comunicación visual*”. Edit. Gustavo Gili, S.A. Rosellón Barcelona. Pp: 79-82.

SATUE, Enric. “*el diseño grafico: desde los orígenes hasta nuestros días*”. Edit. Alianza, 2002.

SATUE, Enric. “*el diseño grafico: desde los orígenes hasta nuestros días*”. Edit. Alianza, 2002.

COSTA, Joan “*imagen corporativa en el siglo XXI*”. Edit. La Crujía, 2006. PP:3-25

COSTA, Joan “*diseñar para los ojos*”. Edit. Universidad De Medellín, 2003.

SABINO, Carlos “*el proceso de investigación*”. Edit. Panapo, Caracas, 1992, pp: 38-50

CAPRIOTTI, Paul “*branding corporativo*”. Edit. Versión español chile, 2009, pp: 19-60

Capriotti, Paul “*La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]

Sitos web

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-interna.htm>

<http://www.fotonostra.com/grafico/>

http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=717&categoria=1

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>

<http://www.ecolaningenieria.com/ingenieria-ambiental/ecodiseno>

http://www.investigacionaccion.com.ar/site/articulos/estrategias_del_ecodiseno_pdf_1130525653.pdf

<http://majoguerrat.blogspot.com/2010/04/pragmatica-funciones-del-lenguaje.html>

<http://zuez.wordpress.com/category/funciones-pragmaticas-del-lenguaje/>

<http://www.slideshare.net/ricardoom/mtodos-creativos-del-diseo-grafico>

<http://blog.fotografika.com.mx/11/la-responsabilidad-social-del-diseno-grafico/>

<http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/etica.pdf>

<http://foroalfa.org/articulos/privilegio-y-compromiso-del-diseno-grafico>

<http://www.slideshare.net/ADNsign/lo-pblico-y-lo-privado-la-tica-del-diseador-grfico>

http://www.ecured.cu/index.php/Cultura_Corporativa

<http://html.rincondelvago.com/metodo-analitico-y-sintetico.html>

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354

<http://www.logoestilo.com/logos/web.php>

<http://es.scribd.com/doc/35915188/DISENO-Y-COMUNICACION-VISUAL-Bruno-Munari>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Evolucion-Dise%C3%B1o-Grafico/94186.html>

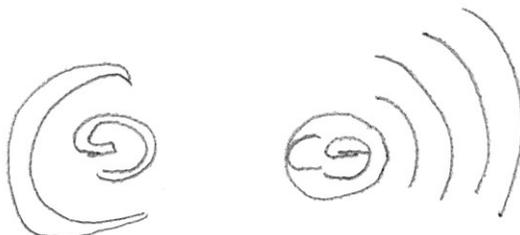
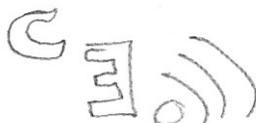
<http://www.emagister.com/curso-diseno-paginas-web-frontpage/como-planificar-sitio-web-1>

<http://www.lawebera.es/disenio-web/disenar-pagina-web-varias-resoluciones-pantalla.php>

ANEXOS

Imágenes de boceto identificador.

tipos Identificador



Preguntas Encuestas

1.-Edad _____

2.- Sexo H o M

3.- Sector donde vive _____

4.- Ocupación _____

5.- Nivel de estudio _____

6.- ¿Conoce el servicio que brinda la empresa compuexpert?

Si

No

7.- ¿Los servicios y productos de compuexpert como los calificaría?

Excelentes

Muy buenos

Buenos

Regulares

8.- ¿Qué cualidades y valores de la siguiente lista cree que tiene la empresa compuexpert?

Calidad

Seriedad

Confianza

Responsabilidad

Garantía

9.- ¿Creé que la empresa compuexpert necesita un identificador para ser reconocida en el mercado ya que al momento solo cuenta con su nombre?

Si

No

10.- De las siguientes combinaciones de colores ¿Cuál escogería que tenga relación con la tecnología?



Combinación 1

Combinación 2

Combinación 3

Combinación 4

11.-¿Al momento de comprar productos de tecnología, qué es lo primero que toma en cuenta al elegir una empresa de venta de estos productos?

- La marca de la empresa
- El precio
- Variedad
- Otros

12.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos de tecnología o suministros?

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor a un año

13.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar productos o suministros de tecnología?

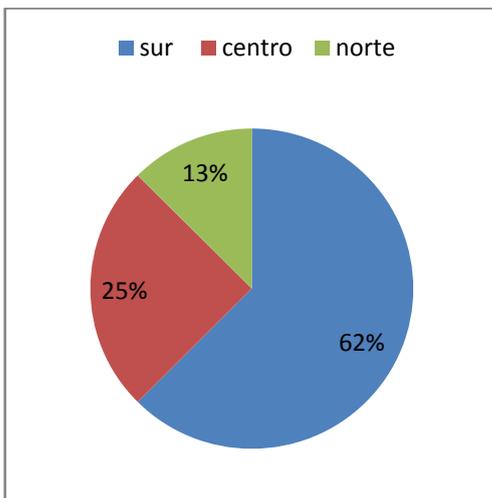
- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$100 y US\$200
- Entre US\$300 y US\$400
- Más de US\$600

Resultados de la encuesta

Pregunta 2

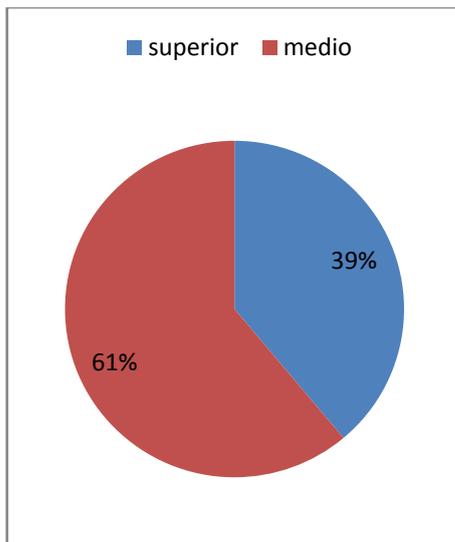
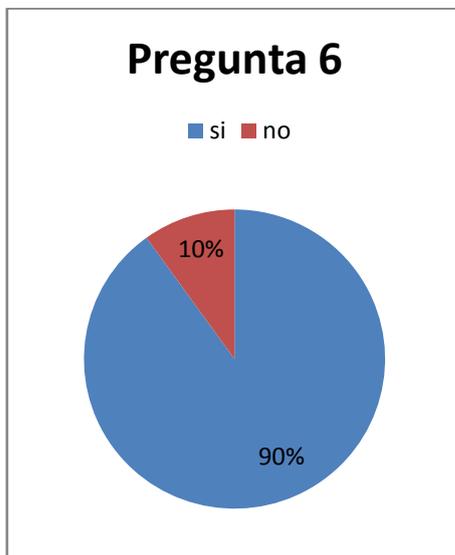
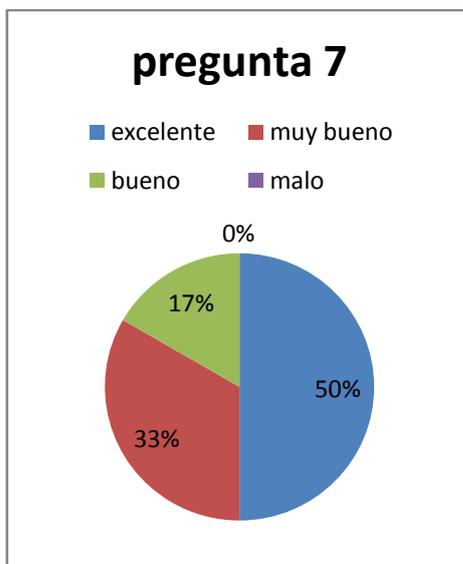


Pregunta 3



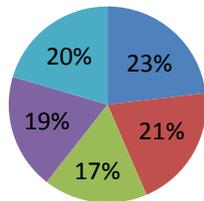
Pregunta 4



Pregunta 5**Pregunta 6****pregunta 7**

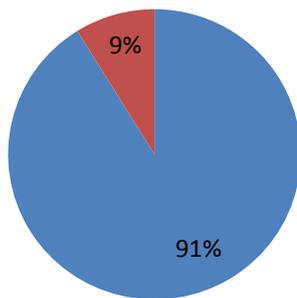
pregunta 8

■ calidad ■ seriedad
■ confianza ■ responsabilidad
■ garantia



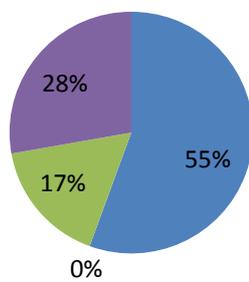
pregunta 9

■ si ■ no



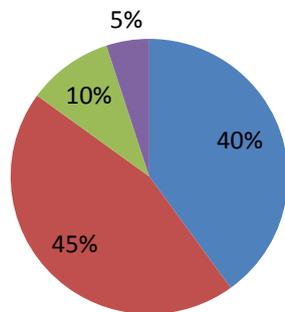
pregunta 10

■ combina 1 ■ combina 2
■ combina3 ■ combina4



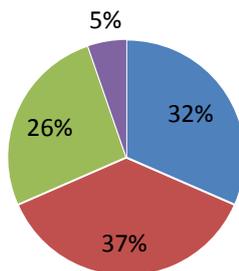
pregunta 11

■ marca ■ precio ■ varieda ■ otros



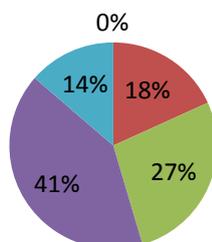
pregunta12

■ mensual ■ 3 meses
■ 6 meses ■ mayor a 1 año



pregunta 13

■ menos 20\$ ■ entre 20 y 30\$
■ entre 100 y 200\$ ■ entre 300 y 400\$
■ mas de 600%



Entrevistas 1

Tipo de entrevista: estructurada

Tipo de preguntas: abiertas

Entrevistado: Santiago Geovanny Escobar dueño de compuexpert.

Lugar: Sur de Quito, local compuexpert.

Duración: 30 minutos.

Tema: La identidad corporativa en negocios que se dedican a la venta de equipo, suministros de computación y productos de tecnología.

Preguntas de la entrevista:

- 1.- ¿Cómo se constituyó la empresa?
- 2.- ¿Qué tiempo lleva en vigencia la empresa y qué servicios brinda?
- 3.- ¿Cuál es el servicio y producto más reconocido?
- 4.- ¿Cuáles son las razones para tener una identidad corporativa?
- 5.- ¿Cuál es la imagen que quiere proyectar a sus clientes?
- 6.- ¿Cómo se ha difundido los servicios y productos?
- 7.- ¿Cuáles son los medios de comunicación empleados para comunicarse con sus clientes?
- 8.- ¿Cómo influye la percepción que tiene el cliente sobre la marca?
- 9.- ¿Qué importante es la marca de un negocio para el consumidor al momento de tomar una decisión?
- 10.- ¿De qué modo la marca puede diferenciarse de la competencia?

Respuestas entrevista 1:

R1: la empresa fue constituida el mes de marzo del 2010, por Santiago Escobar en la ciudad de Quito, siguiendo todas las normas de ley, se dedica a la venta de computadoras y suministros.

R2: la empresa compuexpert lleva en vigencia 2 años en labores, y ofreciendo servicios de venta de computadoras y suministros, y accesorios tecnológicos. Además de servicio técnico e instalación de cybers y sistema de tinta continuo en impresoras.

R3:el servicio más reconocido es el servicio técnico, ya que cuenta con profesionales, y además de garantía y responsabilidad, ahora en lo que se basa a productos son las computadoras de mesa, ya que son ensambladas con las características que los clientes desean, y con las mejores marcas.

R4:creo que si una persona se emprenden a formar un negocio, se debe investigar como ayudarla a su crecimiento, y que mejor que creando una identidad, algo que la diferencie, ya que la competencia, en el este sector de la tecnología a crecido, y si uno va competir se necesita de una identidad.

R5:la imagen que quiero mostrar a mis clientes es de calidad, garantía, responsabilidad y seriedad, en todos nuestros servicios y productos.

R6:bueno lo hemos difundido con volantes, dípticos los cuales son entregados en el local, pero al no tener algo que nos diferencie y también el desconocimiento de cómo más mostrar nuestros servicios.

R7:lo único es la llamadas telefónicas, o cuando se acercan a los locales.

R8:lo percepción que tienen un cliente si influye mucho ya que ellos ven el tiempo se servicios que los negocios tienen, y asumen que tienen mas experiencia, lo que conlleva a que perciban calidad.

R9:la marca de un negocio es importante, ya que como lo dije el tiempo y la publicidad que le hagan será lo que influye, sin embargo más que la marca lo que influye es el precio de los servicios y productos.

R10:bueno ayudara a que la gente la tome como su primera opción de donde comprar, también a entrar en el mercado de una mejor forma. Y a expandirse a otras ciudades.

Entrevistas 2

Tipo de entrevista: estructurada

Tipo de preguntas: abiertas

Entrevistado:Rubén Espinosa (diseñador Gráfico y programador web) .

Duración:30 minutos.

Tema: La necesidad de la identidad corporativa en las empresas.

Preguntas de la entrevista:

1.- ¿Por qué es importante la identidad corporativa en una empresa?

2.-¿Qué beneficios trae una identidad corporativa?

- 3.- ¿De que manera ayuda la marca de la empresa en el mercado?
- 4.- ¿Qué aspectos influyen en la identidad corporativa?
- 5.- ¿la marca influye en la decisión de los compradores?
- 6.- ¿Qué beneficios trae la marca de una empresa?
- 7.- ¿Este tipo de proyectos ayudan a los diseñadores gráficos?
- 8.- ¿para los diseñadores es importante que las empresas creen políticas empresariales?

Respuestas entrevistas 2

R1: hoy en día es importante la identidad corporativa, ya que esta será una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes y clientes potenciales hacia su empresa.

La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la identidad puede ayudarnos a potenciar nuestras venta o por el contrario a reducir las.

Al igual que si se la crea desde el principio se ganara una gran ventaja que ayudará a la empresa a posicionarse más fácilmente en el mercado.

R2: los beneficios son varios dependiendo de los que se quiera, seria diferenciarse de la competencia, facilidad de entrar a un mercado y poderse expandir, mayor confianza de los empleados de la empresa, aumento del conocimiento público de una empresa.

R3:La marca de una empresa crea una lealtad de consumidor superior. La gente prefiere, busca y compra con mayor frecuencia en las marcas de más tiempo y reconocimiento en el mercado, también las empresas pueden utilizarla como una plataforma de crecimiento vía de expansión de la misma.

R4: Lo que influyen en la identidad corporativa hablando de una forma general es la personalidad y normas de la empresa, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos y el entorno social. De todo estos aspectos se puede sacar información que ayude a crear o mejorar la identidad corporativa.

R5: Si ya que el consumidor esta siempre atraído a una marca por su trayectoria y confianza de sus clientes, haciendo que esto influyen a futuros clientes.

R6:Los valores ofrecidos por la marca deberán estar de acuerdo con las expectativas de los clientes potenciales, ya que una marca no tiene utilidad sino satisface los deseos del consumidor que varían con el paso del tiempo. Por consiguiente, para que un cliente elija un producto de una marca concreta durante un tiempo, es necesario que éste le ofrezca algo de interés y valor, que no le aporte el otro.

R7: Si ya que nos muestra nuevas técnicas de investigación y diseño, nos mantienen en un constante aprendizaje y actualización de conocimiento, aparte que nos da a conocer a nosotros en el en este campo de diseño de identidad.

R8: Cuando una empresa tiene políticas empresariales es una de las vías para hacer operativa la estrategia que se proponga para la creación de la identidad corporativa. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.