

UNIVERSIDAD ISRAEL



FACULTAD DE DISEÑO

Tema: Rediseño de Identidad Corporativa de Industria Comercial y Licorera Don Guido.

Tutores: Dip. Sup. Lcda. Mónica Guerra

Dip. Sup. Ing. Santiago Campaña

Autor: Silvia Lorena Guarquila Collaguazo

2012

AGRADECIMIENTO

A mi familia entera por ser la base en donde descanso, a mi padre, por hacer de mi una persona humilde, a mi madre por ser la fuerza y guía, a mi hermana por ser la eterna compañía y mantener mi lista de libros por leer siempre interesante, a mi hija por prestarme su tiempo junto a ella y darme luz.

Agradezco por supuesto a todas las personas tanto profesores como compañeros y amigos por brindarme conocimiento a lo largo del camino.

A mi pequeña

Gabriela Alejandra

por ser la luz que ilumina mi vida

RESUMEN

El presente trabajo pretende mostrar el proceso de rediseño de identificador de identidad corporativa, tanto en aspectos rigurosamente formales y conceptuales como en el aspecto creativo que le brinda el diseñador a la construcción del mensaje por medio de líneas y colores en etapas iniciales, hasta llegar a un producto bien fundamentado y sobretodo funcional para la empresa para la que fue creada.

A lo largo de este proyecto final de grado encontraremos conceptos y definiciones útiles a la hora de entender y comprender la utilidad y necesidad de una organización de tener una identidad corporativa para alcanzar objetivos diferenciadores y obtener de sus integrantes un desempeño efectivo, todo esto a través de mensajes visuales y comunicación gráfica, en si a través de diseño gráfico.

Por ende pretende también mostrar la importancia del uso de diseño grafico en campos específicos, cada vez mas profesional, con óptima conceptualización y correcto estudio, dejando al margen el diseño empírico, para lograr una comunicación visual precisa, funcional, influyente, útil y que aporte a la construcción de una cultura visual mejor concebida con menos impurezas y rica en cuanto al manejo del poder de comunicación a través de la percepción.

ABSTRACT

The following Project is intended to show the whole process about creating a corporative identity, in concept and formal ways as well as the creative factor, which is provided by the Designer, giving guide lines and colors to the message construction, until the final stage, ending up with a well acknowledged product, that accomplish with a functional issue, especially helpful for the Business it was created for.

In the course of this final project, we will find out concepts and definitions that are useful at the moment of understanding and comprehending the utility and necessity of a corporative identity for an organization, in order to achieve objectives that remark differentiation from the others, getting an effective job performance, enclosing this through visual messages and graphic communication, meaning graphic design development.

Because of this, it is intended to be evidence for the importance of graphic design use in specific fields, each time more professional, with the most favorable conceptualization an a right study of it, leaving away the unknown design, achieving a precise, functional, convincing, and useful communication, that give a great value to the construction of a better conceived visual culture, which less impurities and rich about communication power management throughout perception.

ÍNDICE

	1
INTRODUCCIÓN	
PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
PRESUPUESTO	6

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN VISUAL

1.1 Definiciones básicas	8
1.1.1 Elementos de la comunicación visual	9
1.1.2 Teoría de la Gestalt	10
1.1.3 El signo y sus funciones	12
1.1.4 Clasificación de los signos	15
1.2 Comunicación visual y diseño gráfico	17
1.3 Diseño Gráfico	18
1.3.1 Definiciones	18
1.3.2. El proceso de diseño	20
1.3.3. Gestión de diseño	21
1.3.4 Responsabilidad social en el diseño gráfico	21
1.3.5. Clasificación del diseño gráfico	22

1.3.5.1	Diseño tipográfico	22
1.3.5.2	Diseño Editorial	24
1.3.5.3.	Diseño Corporativo	25
1.3.5.4.	Diseño Web	28
1.3.5.5.	Diseño de Empaques	30

CAPÍTULO II

2. IDENTIDAD CORPORATIVA

		32
2.1	Definición	
2.1.1.	Relación entre identidad corporativa y comunicación visual	32
2.1.2.	Relación entre identidad corporativa y diseño gráfico	33
2.1.3.	La Marca	34
2.1.4	Signos de Identidad	38
2.1.5	Audit de servicios	39
		40
2.2.	Manejo de Identidad Corporativa	
2.2.1.	Manual de Uso	40
		42
2.3.	Aplicaciones	
2.3.1.	Papelería Corporativa	42
2.3.2.	Vestimenta e Indumentaria	43
2.3.3	Material Publicitario	43
2.3.4.	Pictogramas	44

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA COMERCIAL Y LICORERA DON GUIDO S.A.

3.1 Antecedentes	45
3.1.1 Historia	45
3.1.2 Características	46
3.1.3 Misión	47
3.1.4 Visión	47
3.1.5 Políticas	48
3.1.6 Mercado y tendencias	48
3.2 Aplicación de técnicas	50
3.2.1 Encuesta a público interno	50
Ficha técnica	51
3.2.2 Entrevista a gerencia	53
Ficha técnica	54
3.3 Análisis de información obtenida	55
3.3.1 Encuesta a público interno	55
3.3.2 Entrevista a Gerencia General	57
3.4 Determinación de problemas visuales	57

CAPÍTULO IV

4. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

4.1 Introducción	59
------------------	----

4.2	Objetivos	60
4.2.1	General	60
4.2.2	Específicos	60
4.3	Desarrollo del Proceso Creativo de Diseño expuesto por Rodolfo Fuentes.	61
4.3.1	Problema	61
4.3.2	Definición del problema	62
4.3.3	Definición y reconocimiento de subproblemas	63
4.3.4.	Recopilación de datos	64
4.3.4.1	Audit de servicios.	64
4.3.5.	Análisis de datos	66
4.3.6.	Creatividad	67
4.3.7.	Materiales – Tecnología	82
4.3.8.	Verificación	82
	TEST DE RECUERDO VERIFICADO	87
	MATRIZ DE TELARAÑA	89
4.3.9	Dibujos constructivos	94
4.3.10	Solución	96
4.4	Aplicaciones	96
4.4.1	Manual de Identidad Corporativa	96
	Formato	97

Retícula	97
Retícula de separación de capítulos	98
Retícula de contenido general	99
Estilos	100
4.4.1.1 Manual de Identidad	102
4.4.1.2 Manual de Estilo	103
4.4.1.3 Manual de Aplicaciones	103
Papelería interna	103
Papelería externa	104
Otras aplicaciones	105
Aplicaciones multimedia	106
4.4.1.4 Manual de Estilo para sitio web	106
4.4.2. Sitio Web	108
4.4.2.1 Formato	108
4.4.2.2 Retículas	109
4.4.2.3 Plataforma tecnológica	111
4.4.2.4 Guión Web	112

ANEXOS

Anexo 1	
Porcentajes de resultados entrevista a público interno.	134

Anexo 2	
Entrevista realizada a la Sra. Violeta de Palacios, Gerente General de Industria Comercial y Licorera Don Guido.	138
Anexo 3	
Esbozos	141
Anexo 4	
Lluvia de ideas	142
Anexo 5	
Presupuesto de producto	143
BIBLIOGRAFÍA	144

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen infinidad de empresas ofertantes de productos al consumidor, sin embargo no están conscientes de su presentación o de cómo son percibidas por el público. No podríamos precisar las causas exactas de este hecho, mas, un antecedente claro se registra en que muchas empresas y microempresas no tenga claro el panorama de corporatividad, por ende de la identidad corporativa.

Esta apreciación se origina en la incorrecta organización dentro de la empresa, principalmente al momento de ser constituida, se cumple tan solo con uno de los elementos de identidad corporativa, darle nombre, en casos de mayor avance se construyen identificadores visuales, mayoritariamente de modo empírico.

Un factor determinante en la sociedad ecuatoriana, es el predominio del texto y la lingüística sobre la imagen, si bien es cierto que todo tiene nombre también es cierto que se tiene cierta preferencia por publicar información netamente descriptiva, que le diga directamente al usuario el beneficio o producto que se oferta, lo cual no es del todo erróneo, mas, no tiene la pregnancia esperada en el consumidor.

Una de las características de elementos visuales sobre el texto es su inmediatez, tanto en interpretación y creación de significados, como en esfuerzo mental realizado, la identidad proyectada puede crear una recordación y diferenciación del resto de mensajes procesados por el cerebro humano.

El reto en la construcción de dicha identidad para lograr identificación y diferenciación es la construcción sustentada de simbolismos o mensajes visuales que reúnan todas las características que se deseen proyectar, a través de un proceso sistemático, ya que la elaboración empírica de identificadores visuales constituye un factor de contaminación visual en muchos casos, nada beneficioso a la empresa que lo proyecta

PROBLEMA

La industria licorera en el Ecuador se ha desarrollado favorablemente a lo largo y ancho del territorio gracias a el consumo del pueblo ecuatoriano y la importancia que este le ha dado a las bebidas alcohólicas en su cultura. Según un estudio realizado por la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador.¹ El porcentaje de ecuatorianos que son consumidores de bebidas es de 97% y la mitad de este porcentaje consumen bebidas alcohólicas.

Industria Comercial y Licorera Don Guido tiene sus instalaciones industriales en la ciudad de Ambato y distribuidores principales en Cuenca, para cubrir la parte sur y oriental del país, en Guayaquil para la demanda en el litoral, en Quito para la parte central y en Ibarra para la parte norte del país.

Siendo una industria fundada hace 20 años aproximadamente, aún se considera mediana empresa, en base al balance de crecimiento considerado por su Gerente General, Violeta de Palacios, dentro de la planificación empresarial el nivel de identificación a través de la difusión se realiza de manera personal, es decir, sus clientes inmediatos; los refieren en base a la experiencia de trabajo, no existe difusión de la identidad de empresa a gran escala, debido al aumento de rubros que esto significaría en el presupuesto, la apreciación tanto del diseño como difusión estratégica, según la gerencia es un costo que no pueden asumir, esto hace pensar en que no tienen claro la proyección que la identidad le puede dar a la empresa, esta apreciación se convierte en un limitante para el desarrollo de identidad corporativa, dándose prioridad a otros aspectos para desarrollo empresarial.

La presentación de la empresa frente al consumidor tiene un solo identificador gráfico, elaborado de modo empírico, según información proporcionada por la gerencia, el uso no se direcciona en ninguno de los parámetros en cuanto a

¹ Escuela Politécnica Nacional. Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general. Tomado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2515/1/CD-3210> . 20 de marzo de 2012.

posición, cromática, legibilidad, variación en aplicaciones, uso de tipografías, en cuanto a el nombre, se encuentra ya posicionado por la socialización a través del tiempo, la necesidad de rediseñar identificadores visuales de modo sistemático, nace en base a la disposición de elaborar planes de difusión que logren posicionamiento en la mente del consumidor no como proveedor, o parte de la cadena de distribución, sino como empresa productora de todo su sistema de marcas.

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de rediseño de la identidad corporativa en Industria Comercial y Licorera “Don Guido” se establece por el hecho de que todas las organizaciones necesitan diferenciarse unas de otras y por encima de todo destacarse. Las empresas no son las únicas preocupadas por crear una identidad corporativa. Que se desarrolle en base a sus propias raíces, a su personalidad y a sus puntos fuertes y débiles, a sus valores intrínsecos y extrínsecos, teniendo en cuenta que el sentido de pertenencia es una de las facetas de la identidad corporativa, es decir siempre se deberá tomar en cuenta ya que sin el no se lograría ningún resultado, el consumidor también se interesa por la identidad corporativa, por ser entre otros aspectos un referente confiable de organización empresarial.

El desarrollo de rediseño en base a procesos sistemáticos no solo soluciona la necesidad establecida por la empresa, también es un aporte al desarrollo de una cultura visual planteada desde el punto de vista metódico, en base a investigación, a procesos creativos, para lograr resultados funcionales.

El proceso metódico al cual se hace referencia, integra tipos de investigación científica y procesos propios propuestos para el desarrollo de diseño, porque el diseño gráfico no es un campo aislado, está inmerso y es realizado para la sociedad, y para determinar los aspectos que interesan al diseño, se utilizan métodos como el de análisis – síntesis dentro de investigación científica y el proceso de diseño expuesto por Rodolfo Fuentes en su libro. La práctica del

diseño gráfico. Para conocer el detalle de la cada técnica revisar la ficha técnica en el capítulo tercero.

OBJETIVOS

Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa de Industria Comercial y Licorera Don Guido para su identificación visual.

Objetivos Específicos

- Compilar información teórica, sobre el diseño gráfico, la comunicación visual y el diseño corporativo, para aplicarlo en la construcción del rediseño de identidad corporativa para Industria Comercial y Licorera Don Guido.
- Aplicar el método analítico – sintético y las técnicas de entrevista a directivos, encuesta a público interno para...
- Diseño de sitio un web como aplicación de identidad corporativa para Industria Comercial y Licorera Don Guido.

MARCO METODOLÓGICO

Premisa

- A través del rediseño de la identidad corporativa de Industria Comercial y Licorera Don Guido, se espera la identificación visual por parte del consumidor.

Metodología

La presente investigación conforme establece Carlos Sabino en el texto Procesos de Investigación, comprende cuatro momentos importantes en el proceso.

En el momento proyectivo se han determinado el problema como la insuficiente validez del identificador visual que constituye la identidad corporativa en la Industria Comercial y Licorera Don Guido, conforme a esto se han determinado también los objetivos a alcanzarse. Se determina también la directriz a seguirse según la caracterización de los proyectos finales de grado establecidos en el documento de Guía para los procesos de desarrollo y evaluación de los proyectos finales de grado, en el cual el proyecto se ha encasillado en el área corporativa, obteniendo como resultado un producto textual-visual que norme y direcciona el manejo del identificador gráfico de la identidad corporativa.

En el segundo momento de la investigación, metodológico, es válido especificar que el método con el cual se ha de desarrollar la investigación es el método analítico-sintético, que según Carlos Sabino es *“desde un punto de vista lógico, analizar significa descomponer un todo en su partes constitutivas para su más concienzudo examen. La actividad opuesta y complementaria a ésta es la síntesis, que consiste en explorar las relaciones entre las partes estudiadas y proceder a reconstruir la totalidad inicial.”*² Lo que aplicado a la presente investigación exige la separación o fragmentación de información y datos arrojados de las técnicas de recolección de información. Para en base al análisis cualitativo, sintetizar o volver a armar un todo en base a la información proporcionada por el grupo objetivo. En el presente proyecto de rediseño de identificador gráfico de identidad corporativa, se desglosarán aspectos como la apreciación de las formas, nombres, colores, percepciones por parte del público interno, datos que servirán de guía para la concepción gráfica y la aplicación en el proceso de diseño a seguir.

En el tercer momento de la investigación, el momento técnico, se aplican las técnicas de investigación que son entrevista a directivos y encuesta a público interno, por ser consideradas fuentes de información primaria. Además se

² Sabino, Carlos. El proceso de investigación. Editorial Panapo. 3ra. Edición. Bogotá.

utilizan el mapa perceptual o red de telaraña y el audit de servicios para el análisis de datos.

En el cuarto momento de la investigación el momento de síntesis, se integran los criterios analizados en base a los datos que las técnicas de investigación arrojen. Y se implementa el proceso de diseño para el rediseño del identificador de identidad corporativa, el resultado gráfico, el identificador es la síntesis de este proyecto, ya que en su consecución se plasman los aspectos bajo los cuales fue realizado creativamente, representacionalidad, abstracción y simbolismo.

La utilización de las técnicas de entrevista a directivos realizada a Violeta de Palacios, Gerente General de la empresa, y encuesta a público interno realizada entre trabajadores y distribuidores se desarrolla por la importancia de apreciación que en este marco existe acerca de la empresa debido a que son parte ejecutora y participativa en el proceso de identificación empresarial, también porque los principales consumidores de sus productos son distribuidores mayoristas y uno de los aspectos para el rediseño de identidad corporativa ha tomarse muy en cuenta es la consecución de marca paraguas, que respalde a todas las submarcas de su línea de productos.

PRESUPUESTO

El presente presupuesto se basa en costos variables y costos fijos, tomándose en cuenta los recurrentes, para llegar a una apreciación aproximada del monto total.

	Valor
Costos Variables	
Insumos – Papelería	70.00
Impresiones borradores	150.00
Copias- reuniones	100.00
Alimentación	100.00
Viajes – transporte	90.00

Pruebas de color	50.00
Recolección de datos	150.00
Manual de identidad (3copias)	
Impresiones	270.00
Empastados	60.00
Cajas	60.00
Total Costos Variables	1100.00
Costos fijos	
Internet	180.00
Servicios (luz, agua, teléfono)	200.00
Infraestructura	
Macintosh Intel Core Duo Leopard 10.5	700.00
Laptop Toshiba Intel Core i5 Windows 7	300.00
Software	110.00
Impresión y empastado PFG	150.00
Derecho de grado	850.00
Total costos fijos	2490.00
Total	3590.00

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN VISUAL

1.1. Definiciones básicas

Entendiendo a la comunicación como un sistema de transmisión de mensajes a través de elementos básicos como emisor, mensaje (canal) , receptor, la comunicación visual se define como “ *el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual*”³ de esto, se explica que para interpretar el código de la comunicación visual, se necesita desarrollar nuestro sentido de la vista en el aspecto fisiológico, mientras que para descifrar el mensaje se emplea directamente la semiótica visual a través de la cual estudiamos el significado que el lenguaje visual nos presenta.

El lenguaje visual es el código de comunicación visual que no está regido por normas estrictas a diferencia del código verbal y escrito que guardan reglas morfológicas y de sintaxis, las cuales aprendemos a través de la escolaridad, el lenguaje visual también está contemplado desde la morfología y sintaxis sin embargo no necesita instrucción, ya que siendo este lenguaje apreciado por la vista, el aprendizaje inicia en el momento que se empieza a ver, aún cuando no se tiene conocimiento previo de lo que aprecian los ojos. Un ejemplo claro de lo que sucede en este período en el que la comunicación visual no es un conocimiento formal es la diferencia que vemos entre la expresión del rostro con el cambio de

³ Acaso, María. El lenguaje visual. Editorial Paidós, 1era. Edición. 2009, pag. 24. Tomado de: http://books.google.com.ec/books?id=EUCQPP9M40oC&pg=PA9&dq=comunicacion+visual&hl=es&ei=7PYrTNLuO4aglAftkMCdCg&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=8&ved=0CEoQuwUwBzgU#v=onepage&q&f=false, el 30 de junio de 2010.

los estados de ánimo que ve el niño en el rostro de la madre, mientras es alimentado, dichos gestos son interpretados por el niño bajo un juzgamiento de agradable o no agradable, mas, no se interpreta la forma, el color o la sombra, por ende se entiende que ignoramos las características de la comunicación visual, sin embargo se usa. *“El lenguaje visual es un tipo de comunicación que ha determinado nivel, no necesita aprenderse para entender su significado”*⁴

Un aspecto característico del lenguaje visual, es su inmediatez, entendido en el marco del hipertexto, lo cual quiere decir que es mucho más rápido de entender a una imagen que el texto de la comunicación escrita y en algunos casos más inmediata que la palabra en el lenguaje verbal. Este fenómeno se produce debido a que la imagen cumple la función de representación de una determinada realidad, que al ser percibida por el sentido de la vista es interpretada de manera inmediata, recurre también la característica de no necesitar conocer formalmente el lenguaje visual. Otra característica del lenguaje visual es la universalidad que tiene su elemento principal, la imagen; puede entenderse por personas de distintos contextos, lenguas, culturas, edades, etc.

1.1.1 Elementos de la comunicación visual

Uno de los elementos de la comunicación visual es la imagen, que etimológicamente proviene del vocablo griego *eikon* que significa *“representación visual que posee cierta similitud o semejanza con el objeto al que representa”*⁵, luego está el vocablo latín *“imago que se define como figura, sombra, imitación.”*⁶ Es así, que del primer vocablo se deriva el término *representar*, del segundo se deriva *imitar*, mediante estos conceptos llegamos a un mismo punto, la sustitución, en este caso de la realidad, a través del lenguaje visual.

La comunicación visual se vale de la imagen en el lenguaje visual para transmitir su mensaje, que sin duda, depende de los siguientes elementos:

⁴ Idem, pag. 27.

⁵ Acaso, María. El lenguaje visual. Editorial Paidós, 1era. Edición. 2009, pag. 37.

⁶ Ibid.

- Emisor, es aquel que elabora la representación de la imagen
- La realidad, en la que se presenta y se interpreta el producto de comunicación visual
- Espectador, se encarga de la interpretación de la representación

Pues bien, este proceso inicialmente procede de la representación de la realidad, en donde el emisor construye o elabora tal proceso dependiendo del contexto en el que se halla, dicha realidad (que no podrá ser representada fielmente) lleva impregnada la influencia del emisor a través de sus experiencias. En un momento subsecuente tenemos la interpretación de la representación a cargo del espectador, quien dispone un significado que variara de acuerdo a cada contexto en donde se halle inmerso el espectador, que en sí, se vuelve un nuevo emisor al reconstruir para sí mismo el significado del mensaje visual.

Los elementos básicos de representación gráfica son: punto, línea, forma, dirección, color, textura, tono, escala, movimiento, dimensión, proporción entre otros aspectos que le dan a la representación visual el nivel de iconicidad.

1.1.2 Teoría de la Gestalt

Etimológicamente el término Gestalt significa configuración o forma al ser un fonema alemán no tiene traducción precisa al español. Es una teoría desarrollada en base a la psicología de origen alemán, que nace a principios del siglo XX, se aplica en el diseño gráfico como planteamiento de la Escuela Bauhaus. Y se define así: “La teoría de la *Gestalt*, siendo una teoría de la percepción, es implícitamente una teoría psicológica y esta posición sitúa en primer plano al receptor a –quien percibe. El cerebro es el que organiza lo percibido por los ojos.”⁷ Es decir nuestro cerebro interpreta las formas sobre fondos en base a la percepción, nivel de abstracción, experiencia visual o memoria. Uno de los planteamientos que hacen posible la interpretación a través de esta teoría es que el todo es la suma de sus partes.

⁷ Costa, Joan. La Esquemática. Editorial Paidós. 1era. Edición. 1998. Pag. 95.

Leyes de la Gestalt

Es el cerebro humano el que se reúsa a interpretar lo que se percibe a través de los ojos como una forma desorganizada, o al azar, bajo esta condición, las leyes de Gestalt se organizan desde lo básico a lo complejo dentro de las siguientes leyes.

Figura-fondo

Toda representación gráfica es percibida por el ojo humano como una figura sobre un fondo, las leyes gestálticas determinan lo que es figura:

- Ley de contraste: Una forma es mejor percibida en la medida en la que se establece un mayor contraste entre ella y su fondo (principio de buena forma).
- Ley de cierre: Una forma será mejor en la medida, en la que su contorno esté mejor cerrada. En efecto una forma debe volver sobre sí misma, de otro modo deja escapar la forma por las aberturas.
- Ley de completación: Si un contorno no está completamente cerrado, la mente tiende a completar o continuar dicho contorno incluyendo los elementos que son más fáciles de aceptar.
- Ley de simplicidad: En un campo gráfico, las figuras menos complejas tienden a ser pregnantes, considerando una figura simple aquella que tiene menor número de grafemas para ser construido, es decir menos elementos como vértices, lados, rectas.
- Ley de proximidad: Los elementos aislados en un espacio cercano tienden a ser agrupados y considerados como formas globales.

- Ley de similaridad: En un campo de elementos equidistantes, aquellos que tienen mayor similitud por su forma, tamaño, color y dirección se perciben ligados entre ellos para formar una cadena o grupos homogéneos.
- Ley de simetría: Los elementos que se organizan a través de un punto central que es su núcleo constituyen en todos los casos una forma pregnante.
- Ley de contorno: Las figuras cuyas formas poseen mayor contraste sobre el fondo son agrupadas y asociadas por la percepción y poseen un alto potencial de pregnancia.
- Ley de continuidad de dirección: Una línea curva es percibida como un fragmento de circunferencia y un segmento de línea. Si los estímulos visuales rápida pero separadamente, la imagen aparece en movimiento.

Estas leyes son algunas de las consideradas a través de las formas. Ya que al ser una percepción psicológica es extensa al análisis.

1.1.3 El signo y sus funciones

El signo a través de la historia y del campo de estudio que lo trata, que es la semiótica se define como la representación de una cosa, de acuerdo al enfoque lingüístico determinado por Ferdinand de Saussure el signo tiene dos caras:

- Significado: la idea o concepto que nuestra mente concibe, es inmaterial.
- Significante: es una parte material bien sean los sonidos de una palabra o las letras con la que dicha palabra ha sido escrita.

Pues bien la relación entre estas dos caras del signo es arbitraria ya que para su interpretación depende la una de la otra, no se interpretan independientemente, de

este hecho deriva la múltiple interpretación que puede tener un signo de acuerdo al contexto y al universo semántico al que pertenece, por ejemplo: la interpretación de un signo es diferente entre seres que no tiene la misma cultura o la misma religión.

Existen otras posturas dentro de la semiótica acerca del signo, por ejemplo la postura de Charles Peirce, en la que el signo no tiene dos caras, sino tres y estas son:

- Representamen: es aquello que funciona como signo mismo para que sea percibido como tal, por ejemplo determinadas palabras creadas dentro de un idioma, representa a una cosa para ser considerado como signo.
- Interpretante: es la idea o efecto mental que el representamen produce.
- Objeto: Es una cosa o algo a lo que se ha referido el representamen, puede ser material como inmaterial, es decir puede ser una palabra o una imagen o simplemente una idea.

A través de estos postulados Peirce ofrece una interpretación de la representación de un signo en tres fases, siendo el interpretante una conexión entre el representamen y el objeto al que se refiere el signo.

El signo cumple funciones de acuerdo a su estructura dentro de los grupos sociales y culturales para entender estas funciones presentamos el modelo de comunicación según el lingüista Roman Jakobson

- *“Emisor (sus intenciones)*
- *Los códigos y las formas*
- *El canal por el que pasa el mensaje*

- *El mensaje o contenido*
- *El referente u objeto*
- *El preceptor (sus reacciones y efectos del mensaje)⁸*

Con este modelo se entienden las siguientes funciones de los signos, que sin ser absolutas son las más importantes.

- **Función Conativa:** Esta función sirve para establecer una relación de contacto entre el emisor y el destinatario, impulsan al sujeto a actuar, por ejemplo las órdenes dadas de un superior a sus subordinados.
- **Función Fática:** Pone énfasis en el canal por el que pasa el mensaje, para que la relación entre los demás elementos del modelo de comunicación sea la adecuada, está encargada de mantener la comunicación, un ejemplo claro de esta función es la publicidad comercial, que hace que los consumidores fortalezcan los lazos de fidelidad hacia una marca comercial.
- **Función Referencial:** Sirve para referirse a objetos, hechos, circunstancias. Los mensajes referenciales tienen una denotación informativa o de instrucción, por ejemplo los libros de textos escolares, los noticieros de televisión.
- **Función Estética:** Esta función se centra en las formas de representación de los signos y también en las diversas interpretaciones que se realizan acerca de ellos, el arte es un ejemplo de esta función.

⁸ Zeccheto, Victorino. La danza de los signos, Nociones de semiótica general. Editorial Abya Yala. Quito. Pag. 77.

- Función Emotiva: Es una función que apela a las emociones de los receptores del mensaje, a impulsar acciones a través de los sentimientos, los mass medias (medios de comunicación masivos) tratan de usar esta función como medio efectivo para llegar con un mensaje válido a sus intereses, para el receptor.
- Función Metalingüística: Se encarga de explicar códigos y signos, desde el punto de vista de la lengua, ejemplo claros de esta función son los diccionarios o reglas gramaticales de un idioma, que son utilizados como instrumentos para la explicación y el entendimiento.

En el sistema de comunicación estas funciones se cumplen, aunque en ciertas ocasiones unas tienen predominancia sobre otras.

1.1.4 Clasificación de los signos

Hay varias clasificaciones de los signos, mas, tomaremos una clasificación básica para la facilidad de comprensión , signos verbales y signos no verbales.

Los signos verbales ocupan predominantemente el lenguaje a través de la palabra, pues existen ideas que se entienden solo a través de signos verbales, sin disminuir la importancia de los signos no verbales que en este caso son las imágenes, signos fónicos, movimientos corporales, simbologías, de aquí se derivan los signos audiovisuales que han ocupado un vasto campo dentro de la comunicación, gracias al aporte de la tecnología, los signos no verbales son el centro del estudio de ramas de comunicación como el diseño gráfico.

Sin embargo como se había escrito en páginas anteriores, existe una instrucción formal para aprender y comprender los signos verbales tanto para interpretarlos como para representarlos, que se realiza a temprana edad, para usar tal conocimiento en el proceso de comunicación dentro de las sociedades.

Para aprender a entender y representar imágenes, como signos no verbales, aun cuando, las apreciamos desde el día de nuestro nacimiento, existen elementos antes mencionados también, que construyen una alfabetidad visual, este conocimiento constituye la instrucción para leer imágenes, de modo que se entienda el mensaje que estas llevan en toda su extensión. Ya que la mayoría de signos no verbales existentes son elaborados con un propósito, estos signos, son llamados signos icónicos, también existen las imágenes directas, que son aquellas que se muestran de forma natural en el entorno, por ejemplo la imagen fotográfica de un paisaje, no fue construido el paisaje exclusivamente para la realizar la imagen fotográfica, entonces tenemos que la imagen del paisaje es una imagen directa, la imagen fotográfica del paisaje es un signo icónico.

Tenemos tres tipos de signos visuales:

- Huellas: Es un indicio, resto físico de un elemento representado.
- Íconos: Es un signo que mantiene un nexo entre significado y significante.
- Símbolos: Es un signo que ha perdido las características del signo original, por tanto es de libre interpretación, de acuerdo al contexto y a la sociedad en la que es visualizado.

Por este hecho la construcción del discurso también tiene dos aspectos, el denotativo y connotativo, estableciendo las siguientes relaciones:

- Discurso connotativo: mensaje subjetivo del signo, nivel simbólico.
- Discurso denotativo: mensaje objetivo del signo, nivel físico.

De estas relaciones se interpreta que el discurso connotativo es subjetivo y abstracto bien puede tener diferente lectura de acuerdo al espectador. Al tratarse

de la parte física del signo, el discurso denotativo es descriptivo, por lo cual, la lectura de signo puede ser igual o parecida entre distintos espectadores.

1.2 Comunicación visual y diseño gráfico

Precisamente son los discursos basados en las relaciones de las “partes del signo” las que construyen sentidos dentro de una sociedad, no exclusivamente referido este término a sus funciones, sino, como a un grupo de seres, el mensaje visual se construye con una intencionalidad, con todo un proceso conceptual a priori a la ejecución que será interpretado dentro de un contexto, por ejemplo este proceso lo hace un artista, realiza su obra con la intención de ser interpretada no solo de una manera sino de múltiples maneras a través del nivel de la abstracción, a diferencia del arte el diseño gráfico hace que el diseñador construya un mensaje visual, un discurso visual, con la intención de ser lo suficientemente descriptivo para que varios espectadores interpreten del mismo modo el mensaje visual, que sea entendido, y también lo suficientemente abstracto por medio de los símbolos, para que el sentido del mensaje visual sea direccionado por el espectador según la aplicación dada en el diseño. Entonces para mayor comprensión “ *un diseño, cualquier diseño, es un discurso*”⁹. En el campo visual, esta afirmación obedece al grado en el que el diseño como discurso, es la representación más cercana de la realidad, valiéndose de los signos, dentro de cada contexto, sociedad, cultura o como se llame al grupo humano que interpreta el diseño, en el que el diseñador dispondrá de los elementos del lenguaje visual (punto, línea, dimensión, etc.) como herramientas para plasmar el mensaje visual y construir por medio de este un discurso visual.

⁹ Sexe, Nestor. Diseño.com. Editorial Paidós, Argentina. 2001. Pag. 85.

1.3 Diseño Gráfico

1.3.1 Definiciones

Etimológicamente el diseño se concibe como una derivación del vocablo italiano disegno que a su vez deriva del latín disegñare que significa designar , marcar dibujar, siguiendo esta línea la Real Academia de la Lengua Española define el diseño gráfico en conjunto como: *“Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.”*¹⁰ Este enfoque funcionalista abarca aspectos comerciales más que comunicacionales.

Joan Costa en su libro Diseñar para los ojos, realiza un análisis de la percepción del ser humano, concluye que el ser humano es un ser óptico al percibir la realidad y las representaciones de ella, a través de sus ojos, el proceso siguiente neurológicamente es el funcionamiento de los dos hemisferios de nuestro cerebro, la parte reptil y la parte mamífera, luego la parte racional desarrollada en el ser humano, que lo diferencia del animal, así se determina el proceso de percepción a través de los ojos como órganos del sistema nervioso que conectan al ser humano con lo exterior. Al ser entendido este proceso, el autor afirma que el diseño llega a la percepción del ser humano a través de sus ojos y cumple funciones comunicacionales y funcionales, el diseño gráfico específicamente tiene un carácter comunicacional, al ser predominantemente visual, lleva un mensaje, una información, elaborada con intencionalidad y de manera ordenada, este proceso lo determina el diseño gráfico, es lo que le hace diferente del resto de tipos de diseño. No se puede separar tajantemente, el diseño gráfico de los demás tipos de diseño, ya que también encierra una funcionalidad, que es determinar un problema y darle una solución gráfica, la importancia de este proceso el autor la define de esta manera: “Sólo el diseño tiene la capacidad de captar, organizar y compartir

¹⁰ Real Academia Española, diseño. Tomado de:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=dise%F1o, el 10 de julio de 2010.

informaciones sobre cualquier aspecto de la realidad y de la imaginación.”¹¹
Develando la importancia del diseño en la actualidad y en el futuro.

Otro autor Jorge Frascara, en su libro, *Diseño y Comunicación*, define al diseño como:

“proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales ... Las dos palabras juntas, diseño gráfico, desbordan la suma de sus significados individuales, y pasan a ser el nombre de una profesión, visto como una actividad, es la acción de concebir , programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”¹²

En el texto, *La Práctica del Diseño Gráfico* de Rodolfo Fuentes, se cita a Morín, el diseño se define como: “ *una actividad casi exclusivamente humana, y al igual que la técnica no se conoce en el resto de las manifestaciones de la naturaleza, con la excepción de algunos primates avanzados. Por lo tanto y desde el principio de los tiempos del hombre, el diseño no nace sino se hace*”¹³

De las múltiples definiciones acerca del diseño gráfico se entiende que es una actividad que realiza el ser humano para la sociedad en la que vive, poniendo en práctica el conocimiento de la alfabetidad visual, el diseño se encarga de concebir, organizar y controlar el proceso de creación de un mensaje visual utilizando los elementos pertinentes como son el punto, la línea, texturas, color, escalas, etc. Aún cuando las imágenes se encuentran a nuestro alrededor el diseño gráfico se

¹¹ Costa, Joan. Diseñar para los ojos (resumen). Tomado de: www.redDircom.org/textos/disenarnuevo.pdf, el 10 de Julio de 2010.

¹² Frascara, Jorge. *Diseño y Comunicación*. Editorial Infinito. Buenos Aires, 7ma. Edición. 2000. Pag. 19.

¹³ Fuentes, Rodolfo. *La Práctica del Diseño Gráfico*. Editorial Paidós. Barcelona. 2005.

encarga de darles un sentido para que sean interpretadas de una u otra forma, y no solo es capaz de representa la realidad sino también el imaginario, y es una forma de comunicación directa e inmediata.

1.3.2. El proceso de diseño

El proceso de diseño es definido por Rodolfo Fuentes en su libro : La práctica del diseño gráfico, así, *“La determinación inequívoca del proyecto de diseño en particular es el punto de partida de lo que se está definiendo y que llamamos proceso de diseño o método de diseño, cuya denominación no es excluyente ni pretende erigirse en la única posibilidad.”*¹⁴

Dentro de este proceso no se encuentran establecidos parámetros definidos, más si los que son recurrentes, de acuerdo con el proceso expuesto por Rodolfo Fuentes en su libro, La práctica del diseño gráfico, son los siguientes:

1. Problema.

- Definición del problema
- Reconocimiento de subproblema
- Recopilación de datos
- Análisis de datos

2. Creatividad

- Materiales – Tecnología
- Experimentación
- Modelos
- Verificación
- Dibujos constructivos

3. Solución

¹⁴ Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Editorial Paidós. Año 2005. Barcelona, pag. 32.

Dentro del proceso de diseño estos pasos se cumplen secuencialmente en busca de un producto visual que tenga validez en cuanto a expresar el concepto manejado al inicio del proyecto.

1.3.3. Gestión de diseño

Una de las definiciones de gestión de diseño. *“Es una alternativa orientada a hacer más eficiente el trabajo del diseñador, ofreciendo al profesional la posibilidad de diferenciarse cualitativamente en su desempeño profesional.”*¹⁵

A partir de esta definición de gestión del diseño gráfico, se establece una variedad de actividades que el diseñador gráfico está en capacidad de realizar, dichas actividades van desde las fisiológicas realizadas por el ser humano, como ver, oír, el diseñador gráfico en busca de optimizar su desempeño profesional, observa y escucha, como parte de la alfabetización visual, el diseñador gráfico realiza una concepción audio-visual, para la consecución de esta actividad de asociación el diseñador debe tener la capacidad de comunicarse con el cliente, a través de preguntas que aporten información, por medio del lenguaje corporal, por medio de sugerencias en base a su criterio profesional, es decir usar todas las herramientas conocidas para el desarrollo de un producto visual que cumpla con los objetivos con los que se ha desarrollado. Por lo tanto en la era en la que la imagen (como representación gráfica) predomina sobre la lingüística, el campo de requerimientos de soluciones gráficas es amplio.

1.3.4 Responsabilidad social en el diseño gráfico

“El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma diferentes

¹⁵ González, Mónica. Gestión del Diseño Gráfico. Tomado de: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/gestion_del_diseno_grafico_version_final.pdf, el 15 de marzo de 2012.

*tipos de problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros.*¹⁶ Este criterio es concebido por Cande Moreno, diseñadora formada en la Universidad de Palermo, Facultad de diseño gráfico. A partir de esta reflexión y volviendo al concepto de la era de la imagen, se destaca la importancia del diseño responsable, aquel que comunica un mensaje elaborado con criterio profesional, sin transgredir otros criterios o formas de pensamiento aún cuando se contrapongan al mensaje con que se elabora determinado producto gráfico. El diseño gráfico socialmente responsable se encamina a dar soluciones a problemáticas sociales a través del fortalecimiento de valores, de identidad, por tal razón debe plasmarse con criterio profesional fundamentado, fruto de una formación consciente de dicha responsabilidad a cargo del diseñador dentro de su entorno.

1.3.5. Clasificación del diseño gráfico

El diseño gráfico cumpliendo con sus características comunicacionales y funcionales se clasifica en campos de estudio social-técnico de acuerdo a los elementos presentes en los mensajes visuales.

1.3.5.1 Diseño tipográfico

El diseño tipográfico, pionero en la historia del diseño hasta nuestros días por estudiar la construcción de las formas, medidas, proporciones, tendencias en la consecución de modelos para representar a las letras de las palabras y el alfabeto, un enfoque más amplio dice:

¹⁶ Moreno, Cande. La responsabilidad social y el diseño gráfico. Tomado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A068.pdf . 15 de marzo de 2012.

Se denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.¹⁷

Existen tres elementos que se deben tomar en cuenta dentro del diseño de tipografías

- Conocer: Todas las generalidades sobre formas tipográficas y la evolución de la forma a través del tiempo.
- Ejecutar: Un profundo estudio de las estructuras de cada elemento del alfabeto, y las leyes de ópticas que dominan el dibujo de las letras.
- Proyectar: A través del conocimiento de las leyes antes mencionadas y fundamentos de representación se pueden proyectar nuevas tipografías.

¹⁷ Alvarez, Dalia. Introducción a la tipografía. Universidad de Londres. Tomado de: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/, el 17 de Julio de 2010.

1.3.5.2 Diseño Editorial

“El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño.”¹⁸

Concebido de esta manera el diseño editorial tiene los siguientes elementos a tomarse en cuenta al momento de diseñar un producto visual cualquiera que este sea, libros, revistas, periódicos, folletos, etc. Esencialmente productos visuales que manejen texto e imagen como contenido, pero también se ocupa de la composición, el ritmo, el color, el soporte o papel.

- Manejo de retículas: La retícula tipográfica es una especie de plantilla, en la que podemos distribuir espacios como los márgenes, medianiles, columnas, de manera geoméricamente estética.
- Organización del texto: Dentro de la organización del texto se considera la familia tipográfica, tamaño, estilo de párrafos, sangrías, letras capitales, interlineado, tracking, cajas altas y bajas, en consideración con la retícula y el formato a diseñarse.
- Diagramación: Es la disposición de bloques de texto, imágenes, símbolos, información necesaria y pertinente de acuerdo a la retícula utilizada.
- Elementos gráficos: En un producto visual de diseño editorial se combinan elementos gráficos con el texto y el espacio, ya sean imágenes, símbolos, etc.

¹⁸ Manjarrez de la Vega, Juan José. Diseño Editorial. Universidad de Londres. Tomado de: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/, el 17 de Julio de 2010.

1.3.5.3. Diseño Corporativo

Este tipo de diseño, se encarga de darle una representación gráfica a los valores intangibles que una empresa posee, y necesita presentar al público para que el consumidor sepa de su existencia y de sus funciones. La construcción de esta representación es la identidad corporativa, al tratarse de los valores con los cuales el público interno se identificará, la proyección hacia el consumidor se determina como imagen corporativa. Los signos que se utilizan en la construcción de este mensaje visual son en condición de signos no verbales, las imágenes icónicas y los símbolos, participa la lingüística en el caso de nombrar a la empresa (naming), lo cual se convertirá en grafías distintivas.

Este proceso no solo constituye la creación de un mensaje visual sino más bien de todo un programa de organización de signos de identificación que se plasmaran en los diferentes soportes destinados a utilizarse para la reiteración de la identidad.

Etimológicamente identidad significa la representación del mismo ente, en el diseño de identidad corporativa se toma en cuenta el término identificación, *“que es el acto de reconocer la identidad de un sujeto”*¹⁹ y le da a la identidad una noción de unicidad.

Enfocado desde el sentido filosófico, el término identificación, es una esencia que se encuentra reflejada en el otro, por tanto, al ser encontrada es compartida, interiorizada.

En la práctica, de sentido operativo, para el hombre es vital identificar todo a su alrededor, es una forma de contacto cotidiano con lo real, por este hecho, la identidad de una empresa por parte del consumidor es inmediatamente percibida.

Existe un proceso necesario para la construcción de identidad corporativa:

¹⁹ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México. 2003. Pag. 16.

Investigación: En esta instancia se determina la información que se pueda recoger acerca de cuatro puntos importantes:

- Realidad institucional: Cada aspecto del funcionamiento que pueda aportar indicios para la construcción de una identidad sólida.
- Identidad institucional: Es el proceso de presentación de los valores intangibles de la empresa más sus fortalezas.
- Comunicación institucional: Se define como la forma de comunicación que existe entre los integrantes de la empresa.
- Imagen institucional: Es la forma en la que la empresa se presenta al consumidor o al público.

Analizada esta información podemos seguir con los pasos siguientes.

Identificación: En este paso se construye un discurso textual y se buscan los rasgos visuales que podrían ser identificativos, se establece un mensaje visual representado por símbolos generalmente.

Sistematización: En esta instancia se elabora un proyecto comunicacional para la empresa, por departamentos, se establecen modelos de comunicación, que podrán ser testeados, y por medio de la retroalimentación, se obtienen funciones más puntuales.

Diagnóstico: En esta etapa se realiza una política de identidad corporativa y comunicación, que constituye un grupo de normas de manejo, que no podrán interferir con otras políticas vigentes, también se podrán determinar políticas departamentales si el caso lo amerita.

Las formas visuales en las que una identidad corporativa puede ser representada son las siguientes:

Los nombres

Como lo define Joan Costa el naming es primordial en la identificación institucional ya que puede ser que una empresa no tenga identidad o imagen institucional pero siempre debe tener nombre que sea lo suficientemente pregnante para ser asimilado por la memoria inmediata.

Estos nombres pueden deducirse de aspectos como los lugares donde funciona la empresa, la función que desempeña, o tomarlos de representaciones similares, es decir recurrir a la retórica, o abreviar nombres de personas importantes dentro de la organización.

- Descriptivos : Como indica el nombre, describen la función que la empresa realiza.
- Simbólicos: Recurren a la representación por medio de signos icónicos.
- Patronímicos : Toman el nombre de personas ya sean fundadores, propietarios, etc.
- Toponímicos : Se toman del lugar en donde la empresa funciona, o fue fundada.
- Abreviaciones: Pueden tomarse partes de palabras que signifiquen función, o lugar.

Los logotipos

Es la versión visual del nombre, la representación gráfica del nombre, que refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional. Siendo un valor agregado de la marca, el logotipo muestra de manera simbólica el porque el consumidor debe usar uno u otro producto.

Los imagotipos

Se forman de la conjunción de la versión gráfica del nombre, más un simbolismo representativo o una imagen icónica.

Imago= imagen

Tipo= grafías o letras

Los isotipos

Son las representaciones visuales que funcionan sin necesidad de la presencia del nombre o de sus grafías. Equivalen en presencia a la marca y son de rápida identificación visual.

1.3.5.4. Diseño Web

Este tipo de diseño si bien es cierto tiene como finalidad un producto de comunicación visual obedece a otros principios de realización debido al medio por el cual se transmite, en el diseño web predomina el hipertexto por su característica de inmediatez, transmite al usuario²⁰ el mensaje con mucha mayor efectividad que un bloque de texto, aún cuando, el texto no ha desaparecido, por la necesidad de transmitir mensajes que sin a utilización de texto serían imposibles de transmitir, la creación de sitios web se enfoca desde dos aspectos la parte visual desde el diseño y la parte de interacciones desde la programación a través de los lenguajes de programación, al igual que el diseño editorial el diseño web utiliza una retícula para la distribución de los elementos, cuidando la estética y funcionalidad del sitio a través del equilibrio, cromática apropiada, gráficos, organización de textos.

Los principios para la construcción de sitios web como productos visuales del diseño web son los siguientes:

Múltiple entrada: Comprende los factores de comunicación del usuario con la máquina dependiendo de:

²⁰ Nombre correspondiente a la persona que navega por la red internet.

- La estructura de la información.
- El impacto que tiene la información sobre el usuario. La experiencia anterior que tiene el usuario con aplicaciones parecidas.

Multicanal: uso de todos los canales necesarios para comunicar al usuario por medio de texto, imágenes, movimiento, sonidos.

Interactividad: En este principio de debe tomar en cuenta que el usuario no es un simple espectador sino que se vuelve un actor, dentro del sitio web.

Libertad: Hacer que el usuario piense que navega con libertad mientras sigue un esquema predeterminado de navegación.

Retroalimentación: O también llamado feedback, es un sistema que se encarga de obtener información acerca de lo que el usuario percibe, y necesita para ser implementado.

Vitalidad: Quiere decir que al menos un elemento de la pantalla tenga movimiento sin que el usuario lo controle, sin exceder el movimiento para que el usuario mantenga el punto de atención.

Atención: Se toma en cuenta a atención cognitiva, encargada de interiorizar la información pertinente de manera organizada, y también la atención afectiva que es la que crea nexos de necesidad entre el usuario y el sitio.

Economía: En este principio se economiza en tiempo espacio concepto lenguaje espera, en busca de la permanencia del usuario en el sitio web.

1.3.5.5. Diseño de Empaques

Este tipo de diseño se torna mucho más interesante debido a que no se concibe solamente de manera bidimensional sino tridimensionalmente, y para entender lo que el diseño de empaques o packaging hace tenemos los siguientes términos:

Envase: Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.²¹ Tiene contacto directo con el producto que contiene, está destinado directamente al consumidor del contenido realiza funciones comunicacionales, funcionales, informativas, va ligado directamente con un mensaje semiótico dirigido al consumidor, con las siguientes parámetros a tomarse en cuenta para diseñarlos:

- Alto impacto visual
- Debe ofrecer suficiente protección del producto hasta el momento del consumo.
- Fácil identificación del producto por el consumidor.
- Debe contener información precisa y pertinente.
- Debe respetar la jerarquía de lectura del producto como un mensaje visual integrado.

Se tiene una clasificación de envase de acuerdo a su función y es la siguiente:

- **Envase Primario:** Es aquel que está en contacto directo con el producto, por tanto debe tener las características adecuadas de constitución, composición, color, para conservar el producto de manera óptima.
- **Envase Secundario:** Es el empaque que contiene a uno o varios empaques primarios, con la finalidad de proteger e informar su contenido, a menudo este empaque es desechado inmediatamente después del momento de la compra.

²¹ Según la Real Academia de la Lengua Española.

- Envase Terciario: Es el envase que sirve para unificar, proteger, y distribuir a lo largo de la cadena de distribución.

Etiqueta: es un pedazo de papel o material similar que cumple con funciones informativas sobre el contenido en donde la etiqueta ha sido colocada como marcas, cantidades, capacidades, características, componentes, etc.

CAPÍTULO II

2. IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 Definición

La IDENTIDAD se define como el conjunto de signos verbales (nombre) y visuales (formas, colores, posiciones) que identifican un producto o servicio, esto garantiza a la organización la percepción precisa de su personalidad.

En conclusión, la identidad corporativa es toda forma de expresión de una organización, con el objetivo de obtener distinción, reconocimiento y recordación, es una meta a la que se desea llegar para luego ser proyectada.

Teniendo en cuenta que lo que es la identidad corporativa y definiendo a la comunicación como un sistema o circuito donde se necesitan por lo menos de dos partes para transmitir un mensaje o idea desde un lugar a otro, por lo cual el identificador gráfico es necesario en este proceso, mientras la idea puede ser recreada por el receptor al codificar el mensaje y a su vez el emisor puede recrear un mensaje gráfico en el cual abstraer sus ideas y las transmite, en este caso el identificador gráfico por si mismo es el vehículo mediador para la construcción de identidad corporativa.

2.1.1. Relación entre identidad corporativa y comunicación visual

“La palabra Comunicación viene del latín Communis Comunicare y Hacer Común.”²²

“La comunicación es el proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el

²² http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf

*mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.*²³ Es decir es una forma de expresión.

Definiendo la comunicación visual *“la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones.*²⁴

La identidad corporativa es la expresión de una organización, en este caso expresiones visuales, a través de logotipo, símbolos, y cromática, con el objetivo de obtener distinción, reconocimiento y recordación, es una meta a la que se desea llegar para luego ser proyectada.

Entonces la relación es directa y dependiente ya que sin la comunicación visual de cada una de sus expresiones, la identidad no tendría razón de ser, no persuadiría y no diferenciaría un mensaje de otro. Ya establecidas estas relaciones podemos continuar en el estudio de la identidad corporativa.

En cuanto al manejo de identidad corporativa el material de comunicación de la organización, desde su publicidad hasta sus manuales de uso deben tener una calidad consistente y un carácter que proyecte a la organización entera y sus objetivos.

2.1.2. Relación entre identidad corporativa y diseño gráfico

La imagen, como representación gráfica, en el diseño gráfico supone un eje sustancial de la creación de conceptos racionales o cognoscitivos que proyectan ideas o sustituyen pensamientos por construcciones de nivel simbólico, icónico o

²³ Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Editorial Gedisa, S.A., 2007, p. 101.

²⁴ Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili. Año 1985, p. 72.

retóricas verbales, se sugiere que el diseño gráfico a través de un proceso estructurado propone la creación óptima y eficiente de piezas gráficas que solucionan diferentes necesidades, es entonces la imagen un elemento fundamental del diseño por ser a un nivel abstracto una unidad del pensamiento representado. Esta misma imagen icónica, símbolo, o representación es de la cual la identidad corporativa se sirve para presentar sus valores intangibles para llegar al subconsciente del público o del consumidor y crear nexos de relación con la empresa, marca, o producto.

2.1.3. La Marca

La definición de marca es compleja ya que no solo es un distintivo visual, sino abarca aspectos visuales, verbales, cromáticos, en sí un conjunto de signos funcionando como uno solo, es por ello que el autor Joan Costa la define en varios niveles, que son los siguientes:

- Etimológico
- Conceptual
- 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.”²⁵

Como el autor define la marca denota propiedad y a través de ello el ser distinguido su propietario, indica lo que es y lo que hace, dentro de la primera acepción tenemos implícito el sentido netamente de identidad, dentro de la segunda acepción, lo que hace, también contribuye a la identificación de la marca.

Nivel conceptual

Para concretar la relación entre marca e identidad visual, se tiene el logotipo, ya antes definido, así también el anagrama, monograma, estos conceptos se derivan de una misma raíz alfabética y por tanto gráfica.

Nivel morfológico

La marca es un supersigno y para entender su unicidad es conveniente entender los signos simples del cual se compone.

Se puede decir que tiene tres modos diferentes, tres mensajes ; semántico (lo que dice), estético (cómo lo dice), psicológico (lo que evoca), los cuales se desglosan en signos sonoros y visuales, como el nombre de la marca, logotipo, gama cromática.

Nivel Creativo

²⁵ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas, 2004, p. 31.

Una marca es un signo, por tanto en la elaboración de una marca existe un proceso de semantización, siendo ésta la incorporación de la empresa en el campo de signos y significantes a través de los signos visuales que construirán su identidad, en este nivel se concibe una marca no al azar sino más bien con una estrategia bien pensada y distinguiendo las fortalezas de la empresa o del producto.

Esta idea estratégica debe evocar sensaciones, capaces de inspirar psicológicamente en el receptor emociones como deseo de compra o recordación de los signos visuales.

Nivel Estratégico

La marca es una estructura y en ella se relacionan las ideas que se han enlazado estratégicamente para llegar a una identidad funcional, las ideas que conforman esta estructura, pertenecen a distintos aspectos que se relacionan para lograr funcionalidad en un identificador gráfico, así , el receptor asociará en distintos campos las ideas o partes de un identificador, por ejemplo en un empaque basta la presentación de un color determinado que se a incluido en la cromática del identificador o marca para que sea asociado a ésta y en consecuencia a la empresa a la cual pertenece.

Nivel económico

Es un valor agregado para el receptor identificar una marca o identidad corporativa, le inspira confianza, solidez, organización, entre otras fortalezas favorables para la empresa o producto, además de crear preferencia en el receptor, por ende vender si es el caso de un producto o posicionarse en el caso de una empresa, la diferenciación es determinante.

Al afirmar que es un valor agregado, se convierte en un intangible muy bien valorado, abstracto y subjetivo.

Nivel Legal

En el ámbito legal, una vez que se ha establecido la diferenciación, la marca nos sirve para registrarla para ser de uso exclusivo y que la diferenciación antes establecida esté protegida de plagio para beneficio de terceros, tanto como para movimientos y gestiones administrativos.

Siguiendo ciertos pasos formales como

- Conceptualización
- Selección
- Pruebas
- Construcción de identificadores gráficos
- Registro
- Descripción
- Publicación
- Aceptación

Nivel funcional

La funcionalidad de una marca, integra las ideas de distintos aspectos y los muestra en la marca, una buena estructuración de dichas ideas hace que una marca sea funcional, siendo este un proceso en cadena, que se realiza en el receptor principalmente: conocer, reconocer, memorizar, recordar, finalmente preferir y adquirir, no solo a una marca sino a las marcas que esta ampare.

Nivel Sociológico

Al ser una marca una estructura, cada una de las ideas que la conforman se asocian y representan un significado para los receptores, adquiere un orden social, un significado masivo.

En distinto grado de identificación, para la sociedad, una marca es un conjunto de símbolos, y es interpretada de distintas formas para cada receptor, aquellos que se identifican por el nombre, otros por un símbolo y otros por cromática, sin embargo, en conjunto o por si mismas las distintas representaciones, deben impulsar el deseo de consumir productos o adquirir servicios de la marca preferida.

2.1.4 Signos de Identidad

De los elementos como logotipo, símbolo y cromática se compone una identidad visual de empresa, no necesariamente, deben usarse en conjunto, no existe una norma que limite u ordene el uso de estos tres elementos, mas, son necesarios para transmitir el mensaje que una empresa pretende mostrar acerca de lo que es, lo que hace, como lo hace, lo que aspira lograr en el receptor, sin embargo, el uso de los distintos elementos, lleva un índice informacional, un nivel distinto de significación.

El logotipo es el elemento con mayor carga informacional, ya que es la representación gráfica de la mano con el nombre, es monosémico como lo describe Joan Costa, *“El logotipo como transposición del nombre de marca, es más informativo - porque es designativo – “*²⁶, en esta escala el siguiente nivel en menor grado significativo es el símbolo de marca, sobre esto el autor antes citado dice: *“Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.”... “La identificación por color exclusivamente es inexistente”*²⁷ La cromática debe ser

²⁶ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas, 2004, p. 43.

²⁷ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas, 2004, p. 43.

considerada como un elemento complementario ya que tiene una gran influencia psicológica, y dentro de la identidad corporativa tiene gran fuerza en la señalética.

Es así que se establece una escala de importancia entre los elementos de identidad representada en el siguiente cuadro.

Elemento	Nivel de importancia
Logotipo	Nombre dibujado Designativo Nivel de importancia alto
Isotipo	Polisémico Nivel de importancia medio
Cromática	Identificación por color inexistente Nivel de importancia bajo

Elaborado por Silvia Guarquila.

2.1.5 Audit de servicios

El término “audit” corresponde a la traducción en español de auditoría, etimológicamente proviene del latín “auditare” que significa saber escuchar, como definición la auditoría “es un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades... cuyo fin consiste en determinar el grado de correspondencia del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen”²⁸. A través de esta definición se establece a la auditoría como proceso de análisis.

La auditoría de servicios específicamente “es un inventario de objetos o espacios que podrán ser usados para enviar mensajes visuales, por ejemplo, identificadores (logotipo, símbolos colores corporativos, eslóganes, etc.) a los diferentes públicos. En este diagnóstico, el espacio, el color, la luz y el simbolismo adquieren un protagonismo de suma importancia para expresar visualmente la personalidad de

²⁸ Santillana Gómez, Juan Ramón. Conoce las auditorías. Ediciones Contables. 4ta. Edición. Mexico.

la empresa de forma correcta.”²⁹ A través de la auditoría de servicios se filtran datos que permiten analizar de manera objetiva el desarrollo de una organización desde el reflejo de su identidad.

2.2. Manejo de Identidad Corporativa

2.2.1. Manual de Uso

El manejo de identidad corporativa como un plan general, se encuentra plasmado en un manual de uso, este manual contiene todas las especificaciones y normas que se deben seguir al usar la representación de una identidad corporativa. Las normas incluidas en un Manual de Identidad Corporativa, deben ser totalmente claras y explícitas, tanto para público interno como para público en general que ha de usar dicho manual.

Por ello el orden de la información deberá ir de lo general a lo particular, manejando normas que no sean ni tan estrictas que no permitan opciones de aplicación, ni tan ligeras u holgadas que permitan un uso desordenado o incoherente de la identidad gráfica en sus diversas aplicaciones.

La información deberá ser diseñada de manera que personas de nivel gerencial puedan hacer uso de las normas de reglamentación del identificador gráfico, de una manera fácil y práctica, tales como:

- Tipografía: Especificaciones sobre el tipo de letra utilizado en los identificadores visuales, y también en los diversos soportes en los que se ha de usar la representación de identidad corporativa.
- Medidas y proporciones: Esquematiza al identificador gráfico con la distribución del espacio y proporción de cada rasgo gráfico, regula el tamaño mínimo como el tamaño máximo del logotipo, símbolo, o su conjunto.

²⁹ Cuenca Fontbona, Joan. Aproximación a las auditorías de comunicación: concepto, tipologías, método y procesos. Tomado de: congreso.us.es/congresorrpp/iiJoan%20Cuenca.pdf . El 15 de marzo de 2012.

- Cromática: Norma e indica el sistema de color en el cual esta elaborada la representación, de manera técnica y específica, así como también las variaciones en cuanto a ausencia y presencia de color. Especifica los patrones cromáticos para los distintos sistemas de color, RGB para soportes visuales presentadas en pantallas y Web, CMYK en soportes imprimibles.
- Variaciones permitidas: Indica las variaciones que se podrán efectuar al identificador visual, de posición, de color, de tamaño y proporción o de presentación.

Otra clasificación de contenidos de información de un manual de identidad corporativa es:

Contenidos fijos: Son contenidos comunes a todos los manuales o, al menos, a la mayoría. La coincidencia se debe principalmente a que los manuales comparten el objetivo de regular el uso de la marca y, por lo tanto, tendrán siempre que definir unas normas de utilización en relación al tamaño, distancia con el resto de elementos del diseño, tintas utilizadas, relaciones proporcionales, tipografías.

Estos contenidos se denominan fijos porque deberán estar necesariamente presentes en todo manual para que éste pueda cumplir satisfactoriamente su función de regular la aplicación de una marca.

Contenidos variables: Son contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las características de la empresa, de la marca y del destinatario. También se incluyen aquí los contenidos que han quedado o están quedando obsoletos por la aparición de las nuevas tecnologías y su introducción como instrumentos de trabajo y como nuevos soportes de identificación corporativa; y los contenidos de tipo secundario que no aportan una información sustancial y relevante para el uso de la marca. La presencia o

ausencia de estos contenidos en el manual estará condicionada por el tipo de marca cuya utilización se regula, las características de la empresa y el tipo de usuario al que se destina el manual. No se consideran necesaria ni obligatoria su inclusión en el manual y será decisión del diseñador el incluirlos o no.

2.3. Aplicaciones

2.3.1. Papelería Corporativa

Es un soporte básico existente en casi todas las empresas sean éstas grandes o pequeñas, es un medio de proyección de organización dentro de la empresa, se usa como medio de identificación en el medio externo. Se clasifica en:

Papelería Empresarial: De circulación externa, es una forma de interactuar con el consumidor, y de presentar constantemente la identidad corporativa, fortalecer la imagen corporativa y establecer la información pertinente de contacto y ubicación.

- Tarjetas de presentación
- Tarjetones
- Hojas membreteada
- Hojas de Fax
- Sobres membretados
- Carpetas corporativas
- Invitaciones
- Etiquetas de envío

Papelería interna: De circulación interna, o al menos circula solamente dentro de la cadena de distribución.

- Notas de interior
- Formularios de pedido

- Facturas
- Notas de Venta

2.3.2. Vestimenta e Indumentaria

Es otra forma de aplicar la identidad corporativa, mientras se normaliza la presentación de las personas que laboran dentro de una empresa, mostrando uniformidad y formalidad.

- Camisetas
- Uniformes
- Gorras

2.3.3 Material Publicitario

Este tipo de aplicación es de proyección externa y directamente al consumidor final, con la intención de impulsar el deseo de compra o adquisición, también llamado material P.O.P. es una herramienta del marketing en donde se aplica la identidad corporativa en el uso de identificadores visuales, junto con las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa. Aquí algunos ejemplos de material publicitario:

- Material de oficina: Como esferos, pisapapeles, organizadores, agendas, etc.
- Material funcional: De todo tipo de aplicabilidad desde artículos lúdicos, vajillas, llaveros, adornos, etc.

2.3.4. Pictogramas

“Es aquella imagen de un objeto real, que, para responder a las exigencias de una información clara y veloz, es representado en forma tipificadamente sintética.”³⁰

Según la autora es una representación gráfica sintetizada de una imagen real, se convierte en un código visual, comunica un mensaje a través de la abstracción, *“la abstracción es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de lo que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece”*.³¹ Y es un elemento gráfico de la Señalética.

Según Joan Costa *“la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos”³²*, responde a la necesidad de ubicación en un espacio o direccionamiento del individuo en un entorno, conocido o desconocido, la señalética a través de las señales superan barreras lingüísticas, niveles de alfabetización y entornos socio-culturales.

Las señales a usarse son de mensajes fijos conocidos internacionalmente, estandarizados a través de símbolos, en el caso de identidad corporativa, la señalética refuerza esta identidad, por tener símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos plasmados en un sistema de diseño, es de entendimiento general por estar inmerso en la semiótica visual de un sistema globalizado de comunicación, a través de brevedad visual y simpleza.

El uso de pictogramas se desarrolla en espacios urbanos, transportación, eventos, industrias, empresas públicas y privadas.

³⁰ Diethelm, Marion. Signet, signal, symbol.

³¹ Costa, Joan. Señalética y Señalética Corporativa. Tomado de : www.joancosta.com. El 20 de marzo de 2012.

³² Ibid.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA COMERCIAL Y LICORERA DON GUIDO S.A.

3.1 Antecedentes

3.1.1 Historia

Es una empresa de tipo familiar y la estructura de si misma aún descansa sobre los integrantes de la familia. Siendo una industria fundada hace 20 años aproximadamente, tiene como origen el cultivo de plantaciones de frutas característica propia de la zona donde se ubica la fábrica de producción, creada con asesoría de técnicos alemanes y mantenida a través de los años con una línea estricta de políticas acerca del uso de materia prima para la elaboración de productos. A lo largo de los años la expansión tanto comercial como física es notoria ya que al iniciar en un área de 100m², en la actualidad ocupa un terreno de 300m² con todas las necesidades industriales cubiertas como por ejemplo una planta de tratamiento de aguas, un caldero para la destilación del mosto, zona de bodegaje del mosto mientras fermenta, zona de distribución, bodega de producción, y la infraestructura necesaria para la producción de miles y miles de botellas de licor dependiendo el caso del envasado.

Los fundadores de la empresa son el presidente y dueño de la misma Dr. Guido Palacios de donde deriva el nombre, junto con su esposa Violeta de Palacios, inicialmente se dedicaron a la producción de vinos de frutas, expandiendo luego la línea de producción con vinos espumantes, licores de caña, licores de sabores, vodka, whisky, gracias a la alianza estratégica la producción se distribuye no solo por la empresa sino también por distribuidores que al no tener la capacidad de producción compran el licor, y lo envasan por cuenta propia, siendo esta forma de comercialización muy rentable, al disminuir costos de envasado, etiquetado y distribución.

El canal de distribución se desarrolla principalmente a mayoristas quienes se encargan de la distribución masiva. Al ser empresa familiar el control de departamentos también lo es presentando la siguiente organización



Elaborado por: Silvia Guarquila

3.1.2 Características

Características intrínsecas

- Seriedad en el trato corporativo
- Productos de calidad hechos con materia prima óptima
- Apertura a expansión del mercado mediante alianzas estratégicas
- Infraestructura apropiada
- Manejo de recursos acorde a la necesidad de la comunidad y cliente interno

Características extrínsecas

- Calidad
- Tradición

- Seriedad
- Cumplimiento
- Responsabilidad
- Garantía
- Orden
- Capacidad Operativa
- Tecnología adecuada

De acuerdo con las anteriores características se desarrollan la misión y visión siguientes:

3.1.3 Misión

La misión de Industria Comercial y Licorera Don Guido es utilizar los sentidos, calidad, y profesionalismo que elaborar un buen licor amerita, desde su concepción hasta el envasado final ya que el balance perfecto entre estos factores son los que caracterizan a nuestros productos, para llegar al consumidor con un producto exquisito al gusto y de excelente calidad, ofreciendo diversidad de productos para la exigencia del consumidor, extendiendo las oportunidades de negocio y generando empleo para la población ecuatoriana.

3.1.4 Visión

Ser líderes en el mercado de la industria licorera nacional, manteniendo los estándares de calidad, mejorando cada día la calidad y diversificación e innovación de nuestros productos, así como el equilibrio y protección del medio ambiente mediante uso de procesos que contribuyan a su estado natural. Crecer, alcanzando las metas propuestas día a día, junto con las familias y personas que colaboran con nosotros para que nuestros productos y proyectos sean exitosos.

3.1.5 Políticas

- El trabajo en equipo es supremamente importante ya que la colaboración y aporte de distintas visiones logran una idea más sólida.
- Buscamos permanentemente una efectiva forma de hacer las cosas.
- La buena comunicación es una oportunidad de mejorar, por eso, responda y brinde respuestas rápidas y precisas.
- No debemos dejar procesos inconclusos, o dejar procesos sin verificación.
- La predisposición para el trabajo debe ser acorde con lo que el mismo exija de usted, un buen ambiente de trabajo facilita la comunicación, producción y desenvolvimiento.
- Optimice los recursos al máximo.
- Nuestra clientela es nuestra razón de ser, brinde información confiable y precisa y este abierto a cualquier tipo de sugerencia o duda.

3.1.6 Mercado y tendencias

En cuanto al ciclo de vida Industria Comercial y Licorera Don Guido se encuentra en la etapa de madurez ya que los consumidores pueden identificarla verbalmente y a gran parte de sus productos, las ventas son estables, y se preparan para incursionar nuevos mercados.

El tipo de consumo es variable de acuerdo al tiempo o época en la que se realizan las ventas en el primer trimestre del año, las ventas a nivel nacional se

encuentran balanceadas y en porcentaje menor al segundo trimestre del año en los meses de agosto hasta octubre las ventas se elevan en la zona norte del país y desde octubre a diciembre el año culmina con ventas altas en las provincias del sur y oriente.

La tendencia del mercado es creciente, por lo cuál la competencia aumenta a un ritmo acelerado, teniendo como dificultad el bajo costo establecido por la competencia.

Tenemos como consumidor indirecto al público externo, posibles nuevos consumidores, personas en general que deseen adquirir los productos y como consumidor directo al público interno, proveedores, distribuidores.

En cuanto a la competencia tenemos a las empresas licoreras productoras de vinos y licores de sabores.

Competencia Directa

- Azende (Zhumir, San Miguel, Old Times, etc.)
- Ilsa (RK21, Trópico, etc.)
- Unión Vinícola Internacional (Champagne Grand Duval)

Competencia Indirecta

- Cervecería Nacional
- Andina licores
- Licorera del Austro
- Dilsa Licores
- Ila (Industrias Licoreras Asociadas de Tungurahua)

Una gran ventaja se establece con la competencia indirecta, ya que tampoco se ha establecido en ella, un identificador gráfico que cumpla con los requisitos para establecer diferenciación, como regla general el uso de tipografía de tipo

caligráfica, si el identificador se destaca deberá usarse tipografía de tipos sans serif o serif.

3.2 Aplicación de técnicas

Las técnicas aplicadas en la investigación son la encuesta a público interno y entrevista a directivos, detalladas en las siguientes fichas técnicas.

3.2.1 Encuesta a público interno

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico. *“En él las unidades muestrales no se seleccionan al azar sino que son elegidas por las personas.”*³³. Dentro de esta tipología, se utiliza el muestreo de Juicio o Criterio, en el cual la selección de participantes en forma selectiva es basada en un criterio fijado por el investigador en congruencia con el criterio de mayor selección para la investigación. Dentro de la aplicación en la empresa, se determina como criterio primordial, la selección de la cartera de clientes de la empresa, puesto a que se tiene una categorización definida de los principales clientes, los distribuidores, de los cuales es necesario determinar un marco muestral para aplicar la técnica de la encuesta. Se aplica la fórmula especificada para el muestreo no probabilístico.

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(E)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra a determinar

p = probabilidad de éxito (0,8)

q = probabilidad de fracaso (0,2)

E = error máximo admisible (0,05)

³³ Ildelfonso Grande Esteban, Elena Abascal. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial, 9na. edición, 2009. Madrid. Pag. 256.

Z = nivel de confianza del 95 % (1.96) según tabla de nivel de confianza

N = Total de la población (70)

Entonces, despejando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(0,8 \cdot 0,2)1,96^2 \cdot 70}{(0,05)^2(70 - 1) + (0,8 \cdot 0,2)1,96^2}$$

$$n = 54$$

La muestra representativa se ha realizado a 54 personas entre trabajadores de la empresa, distribuidores y proveedores, es decir netamente entre público interno.

Ficha técnica³⁴

Tema: Opinión del público interno acerca de la empresa y su representación gráfica.

Fecha: 27 de agosto de 2010

Objetivo: Indagar sobre la apreciación que tiene el público interno.

Temática:

Justificación: Descubrir los valores intangibles para poder plasmarlos y reforzarlos, guiarnos a través de la apreciación de los consumidores inmediatos, no solo del producto sino de la identidad de la empresa.

Preguntas:

- a. ¿Conoce ud. los objetivos de la empresa?

³⁴ Registro de porcentajes adjunto en anexos, como Anexo 1

- a) Si los conozco
 - b) Los desconozco
- b. ¿Califique el servicio de la empresa?
- a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Malo
- c. Sobre el identificador (la representación gráfica de la empresa) ud. piensa que :



- a) Comunica y refleja lo que la empresa hace
 - b) Le hace pensar en otra línea de productos
 - c) Necesita un color ¿Cuál?
 - d) No entiende la gráfica
- d. ¿Cree ud. que la gráfica debe renovarse?
- a) si
 - b) no
 - c)

- e. ¿De manera visual. Identifica ud. cada espacio?
- a) Es identificable
 - b) No, necesito guía
- f. ¿Cuál de estos valores refleja la empresa? Puede subrayar uno o más.
- a) Seriedad
 - b) Seguridad
 - c) Solidez
 - d) Tradición
 - e) Responsabilidad
 - f) Calidad
 - g) Innovación
- g. De los productos que se fabrican y distribuyen ¿cuál o cuáles cree ud. que tienen mayor movimiento comercial?
- a) Whisky Caballo Negro
 - b) Vodka Kosaco
 - c) Espumante Don Guido
 - d) Cooler Don Guido
 - e) Koruba
 - f) Vino Don Guido

3.2.2 Entrevista a gerencia

Realizada a Gerencia General, Sra. Violeta de Palacios, como parte del cuerpo administrativo de Industria Comercial y Licorera Don Guido.

Ficha técnica³⁵

Tema: Criterio de gerencia.

Fecha: 7 de agosto de 2010

Objetivo: Conocer el enfoque de la gerencia acerca de la situación de la empresa y lo que se quiere proyectar.

Temática: Objetivos empresariales e identidad corporativa.

Justificación: Es importante saber que piensa el gerente de su empresa, sobretodo porque es desde ahí donde se toman las decisiones de cambio e innovación.

Preguntas:

¿Qué objetivos persigue la empresa?

¿Qué debilidades percibe en su empresa?

¿Cómo ve ud. el comportamiento del mercado?

¿Cree ud. que la identidad debe renovarse?

¿Cuál de sus productos es el de mayor movimiento?

¿Qué valores son los que ud. desea que las personas vean en su empresa?

¿En cuanto a la experiencia, algún color es más significativo que otro dentro de la presentación de sus productos?

¿Qué opina sobre la presentación gráfica dentro de su empresa?

³⁵ Registro de porcentajes adjunto en anexos, como Anexo 2

3.3 Análisis de información obtenida

3.3.1 Encuesta a público interno

De acuerdo con el gráfico 1 el 57% de los encuestados no conoce que objetivos lleva la empresa, aunque no es una mayoría significativa nos indica claramente que existe falta de comunicación corporativa y hacia afuera, por lo cual se debe plasmar un medio informativo de estos objetivos para que sean conocidos y apreciados por ende, contribuyan a la consecución de los mismo, no se puede querer lograr algo que es desconocido.

En cuanto al servicio que la empresa brinda el 44% de los encuestados piensan que es un servicio muy bueno y el 37% piensan que es un servicio excelente, al ser la gran mayoría esto nos indica que el proceso de distribución de trabajo y cumplimiento del mismo no tiene dificultades para cumplirse, lo cual podría convertirse en una fortaleza, y se desarrollaría de manera complementaria con los objetivos empresariales, misión y visión corporativa, una cadena de información fluida, en donde se cumpla el trabajo teniendo un objetivo a seguir no simplemente por cubrirlo.

Sobre la presentación gráfica que existe en la empresa el 46% de los encuestados opina que a primera impresión denota otra percepción podría ser la de alimentos mas que de licores aún cuando la gráfica muestra perfectamente una copa de vino con un personaje parecido a un rey, el 22% ha identificado el mensaje pero considera que es complejo y también ajeno a nuestro sistema cultural ya que en esta parte del mundo no existieron las monarquías por lo cual se presta a interpretaciones equívocas, el color en el cual coinciden un gran número de encuestados es el color rojo o vino, por la fuerza visual que este color representa y la connotación de vitalidad y alto contraste a la percepción visual, otro color que se destaca es el color dorado ya que psicológicamente este color sugiere irradiar continuamente, distinción y evoca sensaciones de realeza, estos colores serán tomados en

cuenta en la cromática como elemento de identidad para el rediseño del identificador de identidad corporativa .

Un porcentaje de 65% cree que la gráfica debe renovarse debido a los factores antes mencionados, así como también el espacio en donde funciona la fábrica y la empresa en sí, aún cuando hay personas encuestadas que han acudido a este sitio en muchas ocasiones, no identifican con facilidad las áreas existentes, dentro de un ambiente óptimo de trabajo la identificación visual constante mejora la comunicación y refleja un estado de orden e información fluida y a tiempo. En base a este análisis se debe establecer una guía de pictogramas que sin llegar a ser un programa completo de señalética, guía y ubica al usuario.

En cuanto a la percepción de valores reflejados la tradición juega un papel importante ya que el nombre de la empresa en su entorno es conocido, está ya posicionado, mas, gráficamente es poco identificado, la calidad es conocida pero al no tener participación mayoritaria en el mercado no puede ser apreciada en su totalidad, es importante tomar en cuenta estos valores ya que una propuesta gráfica a través de la psicología de la forma debe transmitirse en el mensaje hasta la mente del consumidor.

Los productos con mayor participación en el mercado son Espumante Don Guido y Koruba (licor de sabores) la interpretación de este dato se traduce y nos da un indicio del potencial cliente, los jóvenes en el caso de Koruba y personas que consumen bebidas alcohólicas de bajo grado como el champagne, así se sabe a quienes dirigirse al momento de hacer una propuesta gráfica. Otro de los aspectos importantes y que denotan el posicionamiento del nombre DON GUIDO, es el tomar precisamente el nombre para respaldar sus marcas.

3.3.2 Entrevista a Gerencia General

De esta entrevista hemos podido analizar la importancia de realizar una identidad corporativa para el mejor desarrollo del proceso de trabajo, tomando en cuenta un factor importante y que preocupa a los empresarios, la competencia desleal y los bajos precios, el indicio obtenido es que se deben optimizar los recursos no solo a la hora de desarrollar el trabajo en la empresa sino también en la construcción de la propuesta gráfica ya que el rubro destinado para esto no será significativo, aún cuando, es sumamente importante. Se considera proponer un rediseño por el empirismo empleado en la concepción del identificador actual al no lograr posicionarse en la mente del consumidor por su complejidad.

En cuanto a movimiento de mercado, nos indica la temporalidad en la que se debe reforzar la promoción y también la identidad corporativa, el segundo semestre del año será reiterativo el hecho de presentar dicha identidad.

Los productos de mayor movimiento comercial coinciden claramente lo cual nos justifica la mantención de tales imágenes de acuerdo a como el consumidor lo exija se tendrá especial atención a dichos productos.

3.4 Determinación de problemas visuales

- El identificador actual no comunica los valores corporativos que la empresa y sus públicos esperan entender.
- Debido a factores como la interpretación errónea, complejidad de elementos y ausencia de color definido la gráfica debe renovarse.
- La identificación de áreas dentro de la empresa y fábrica presenta dificultades ya que no existe información visual a seguir.

- Los valores que la empresa refleja son apreciados por tratamiento directo, mas no, de manera indirecta como por ejemplo con una propuesta visual, en este caso lo visual no atrae, ni diferencia.

CAPÍTULO IV

4. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

4.1. Introducción

A partir de la determinación de los problemas visuales es necesario establecer lineamientos a tomar en cuenta en la Industria Comercial y Licorera Don Guido S.A. la cual está dispuesta a rediseñar su marca empezando por el nombre constituido como uno de los signos de identificación básica y demás datos identificados en la investigación de la empresa. **«identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, y - «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución»³⁶.** Así es posible proyectar lo esperado por el público y generar un elemento diferente a las Industrias Licoreras de la competencia; muchas de las cuales no operan bajo el nombre con el cual fueron registradas.

Los problemas visuales anteriormente identificados responden a una realidad que la empresa plantea después de los años que lleva funcionando, resultan en problemas mucho más profundos, como no tener un enfoque donde sus nociones sean elemento de unidad. Es pertinente mencionar este problema porque desde ahí es el punto central de donde parten las soluciones gráficas a plantear, es imprescindible tener bien definidos los puntos clave del negocio dentro de la industria licorera del Ecuador. Sin una representación gráfica unificada el nombre queda vagando sin un piso, flota sobre los comentarios, diálogos y conversaciones de sus públicos quienes se acuerdan de la empresa por su notoriedad y popularidad pero no por un identificador ni una línea gráfica normada en todas sus aplicaciones.

³⁶ Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili, sexta edición, 2001. Barcelona. Pág. 41.

Conforme lo establecido en el capítulo uno del presente documento, para el desarrollo creativo de diseño se utilizó el **proceso creativo propuesto por Rodolfo Fuentes** a través del cual se esquematiza la aplicación práctica de base teórica de la Identidad Corporativa.

4.2. Objetivos

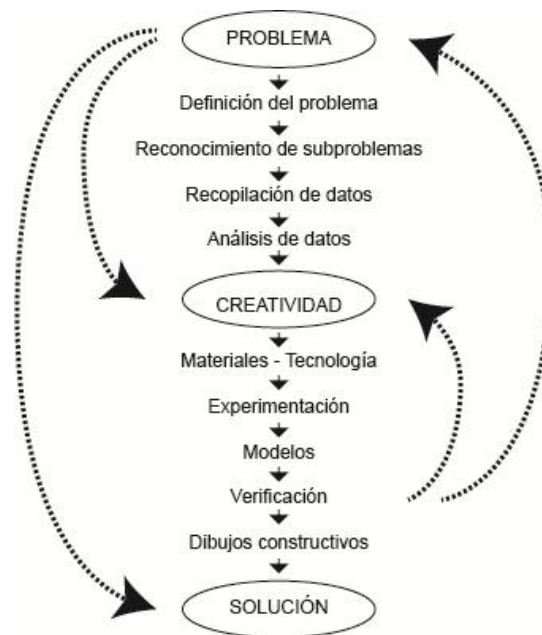
4.2.1. General

- Rediseñar el identificador para el nombre, ya posicionado.

4.2.2. Específicos

- Establecer los lineamientos del diseño gráfico, orientados a las aplicaciones gráficas.
- Proponer productos gráficos que reflejen unidad visual.
- Aplicar la teoría de la Identidad Corporativa para la aplicación en las diferentes piezas comunicacionales.
- Desarrollar la integración de recursos gráficos dentro de un producto editorial que regule y coordine la nueva línea gráfica en el manual de identidad corporativa.

4.3. Desarrollo del Proceso Creativo de Diseño expuesto por Rodolfo Fuentes.



Tomado de: La práctica del diseño gráfico. Rodolfo Fuentes

4.3.1. Problema

La primera definición del problema se plantea cuando el cliente, en este caso Industria Comercial y Licorera Don Guido acude en búsqueda de resolver la parte estética de la identificación de su empresa.

Como primer paso se identifican todas las aplicaciones donde el nombre se proyecta. Se establece que mediante los años, la empresa se ha ganado un prestigio por el desenvolvimiento del negocio, pero no por sus elementos gráficos.

Del mismo modo sus productos, en su mayoría vinos, no responden a una línea gráfica específica ya que tienen su representación visual, pero su identificador

actual no funciona como una marca paraguas que envuelva y resguarde a cada uno de los productos.

4.3.2. Definición del problema

Industria Comercial y Licorera Don Guido S.A. se dedica a la elaboración de licores para un público que ha sabido empoderarse y preferir sus productos por sus características objetivas. Sin embargo la identidad corporativa no ha tenido un manejo conceptual, principalmente por el diseño empírico del identificador actual tal como lo menciona la señora Violeta de Palacios, Gerente General de la empresa en la entrevista realizada. Expone que la construcción de la marca se dio gracias a la idea de su hijo, el señor Patricio Palacios, quien es el encargado del departamento de ventas, y cuya formación académica es administrativa. El señor Palacios determinó el diseño del identificador actual mezclando dos imágenes obtenidas de la Web. La primera es el perfil de un hombre mayor con una corona, la segunda una copa. Con estos dos elementos se encomendó a una imprenta fusionar a las dos imágenes a través de una representación gráfica del ropaje del hombre y de una mano que sostenga la copa para que juntos den la apariencia de un rey de la edad media europea, que luzca sofisticado, y que categóricamente refleje la idea de una persona consumiendo una bebida alcohólica porque se puede diferenciar de forma evidente que el hombre bebe de una copa y no de un vaso. El señor Palacios escogió la imagen del rey para relacionar el identificador con su apellido ya que es una empresa familiar, más no con los productos que vende. La Señora Violeta de Palacios cuenta que la elección del nombre Don Guido se da a partir de la relación directa con el nombre de su esposo, Guido Palacios, quien es el presidente de la empresa y fundador de la misma.

Es conveniente aclarar que la empresa si diferencia a sus productos. En algunas pieza gráficas utiliza ciertas tipografías manuscritas, en otras una especie de emblema que es el ícono del rey, en otras elementos abstractos de frutas relacionadas con el vino como las uvas, el uso de colores azules en los

uniformes, distintos colores para las versiones del nombre, e incluso grises y degradados cromáticos como relleno de algunas de las tipografías que se emplean. Todo esto implica otro problema: no hay unidad visual.

La empresa busca dar un giro radical a su identidad unificando todos los productos bajo un solo mecanismo, de tal modo que sean permanentes y constantes desde el presente hacia el futuro y permanezcan como elementos propios de la empresa; y sobre todo destacar sus puntos fuertes dentro de la industria.

4.3.3 Definición y reconocimiento de subproblemas

El público se aturde y confunde frente a tantos valores comunes y generalizados que toda empresa persigue tales como calidad, experiencia, tradición, en contraste con las características de los consumidores de sus productos que buscan relaciones como rejuvenecimiento, más no clichés como elementos gráficos antiguos, rebuscados y extremadamente complejos para decir historia. Se debe analizar los valores que se esperan la línea gráfica sintética mediante herramientas del diseño tales como las leyes y principios de la Gestalt, y más enfocado a la Identidad Corporativa, el rediseño del identificador a partir de la cromática, el isotipo y el imagotipo.

La comunicación interna se basa en algunos aspectos de los componentes empresariales. En primer lugar por los públicos internos como los empleados de producción, administrativos, proveedores y distribuidores que a pesar de las vanguardias tecnológicas continúan utilizando herramientas de información antiguas como corchógrafos para comunicar, a modo de motivación, el concepto de empresa, sin tener definida ni la misión ni la visión.

4.3.4. Recopilación de datos

Dentro de la fase de recopilación de datos se tomaron herramientas técnicas de metodología investigativa, tal como la encuesta al público interno y entrevistas a directivos.

Muchos son los casos donde la percepción externa de las empresas proyecta una cosa completamente contraria y disconforme con lo que ocurre en el interior. Es por este motivo que la opinión de empleados es válida.

Con el mismo lineamiento se escogió como sujetos de entrevista a los directivos, ya que como cabeza empresarial, son ellos los que determinan las decisiones que se toman e influyen en el accionar de sus procesos y a los distribuidores como su principal grupo objetivo.

4.3.4.1 Audit de servicios.

Inventario de soportes analizados

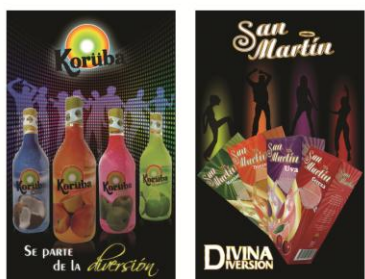
Etiquetas y envases de submarcas.



Cajas de embalaje para transporte y estiba de submarcas.



Material promocional



LISTA DE PRECIOS
Precios oficiales desde abril de 2008

PRODUCTO	LITROS	UNIDAD	PRECIO COMPA	PRECIO SUMMO	LITROS
TOMATE PASA	10	200	30.00	30.00	20.00
COCO Y CAÑA	20	370	26.10	2.00	25.10
	10	740	26.10	2.00	25.10
SALSA LIMÓN	20	370	26.10	2.00	25.10
	10	740	26.10	2.00	25.10
CAJAS COCAINA	20	370	26.10	2.00	25.10
	10	740	26.10	2.00	25.10
CABALLO NEGRO	750	200	26.10	2.00	25.10
	150	100	26.10	2.00	25.10
ESPUMANTE	750	200	26.10	2.00	25.10
RIQUIMO	750	200	26.10	2.00	25.10
	150	100	26.10	2.00	25.10
FINO MASCATEL	750	200	26.10	2.00	25.10
	150	100	26.10	2.00	25.10
CANTÓN	750	200	26.10	2.00	25.10
	150	100	26.10	2.00	25.10
COGNAC	750	200	26.10	2.00	25.10
	150	100	26.10	2.00	25.10

Para mayor información:
Tel.: 032854598 / 032854544 Fax: 032854622
e-mail: apndocios.dgkto@gmail.com
Ibarra - Azuay - Ecuador

Equipos industriales



Análisis de material inventariado

Las muestras compiladas reflejan que aún cuando podrían ser soporte de identificadores visuales, ya sea por necesidad de información, de identificación, ubicación, no lo son, dentro de las aplicaciones de submarcas como etiquetas o cajas de embalaje, en algunos casos se distingue el identificador actual, usado con colores varios, en ubicaciones indeterminadas, y en otros casos no se visualiza, por este motivo no se ubica claramente al productor. Ya que el identificador a rediseñarse no solo es parte de la identidad corporativa de la empresa sino también es marca paraguas³⁷ de las submarcas ya existentes.

4.3.5. Análisis de datos

Los directivos quieren expandir su negocio, puesto que sus productos se venden en varios lugares nivel nacional y se exportan a ciertos países de la región, pero aún después de sus veinte años de presencia en el mercado no han podido establecerse como un referente de sus productos, licores, para el público directo, sus principales clientes son empresas que distribuyen los los productos a centros minoristas como tiendas o pequeños restaurantes; pero uno de sus objetivos es introducirse en las cadenas de mini y supermercados; aspecto que se les dificulta, ya que necesita cumplir con ciertos requerimientos y plasmar determinadas normativas para acceder a estos beneficios dentro de las cuales es indispensables una reglamentación de sus signos visuales y soportes gráficos; incluso para competir equitativamente con las marcas que han ingresado a esta industria.

Estas expectativas también se enfocan en el hecho de que muchos de sus productos tienen aceptación por sus públicos, sin embargo, estos no recuerdan

³⁷ Tomado de: finalbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/ . El 20 de marzo de 2012.

la identidad de empresa. Se recuerdan acciones comunicacionales como promociones, o el color de algunos de sus empaques, más no el identificador.

4.3.6. Creatividad

Para el diseño de Identidad Corporativa la creatividad se aplica como herramienta y tecnología donde se visualiza y procesa el problema de diseño desde distintos ángulos con el fin de encontrar y plantear soluciones que además de ser funcionales, estéticas, y conceptuales marquen una amplia diferencia respecto de las ideas de los demás.

Como primera pauta, se analizan los componentes de la marca que se busca rediseñar para concertar inicialmente cada parte del identificador.

Rediseño del nombre

Según Norberto Chaves el primero de los signos de identificación básica corresponde al nombre. Se remite a los signos lingüísticos donde los códigos que se manejan son mucho más expresivos que el lenguaje visual, ya que con palabras es mucho más sencillo entender un abstracto, en este caso sería la empresa. Los valores, como abstractos que el nombre busca destacar son tradición, experiencia, garantía, calidad, seriedad, responsabilidad, respaldo y compromiso, pero a la vez enlazarlos con la jovialidad del grupo objetivo, esa familiaridad que pueda hacer de la empresa un espectador de las experiencias donde además de disfrutarse de sus productos, se los consumen con los amigos o familiares, es parte de la celebración. **DON GUIDO PERSONIFICA A LA EMPRESA, REUNION NO ES REUNIÓN SI NO HAY DON GUIDO.**

De ahí se retoma el nombre “Don Guido” de la razón social de la empresa, ya que al ser difundido por más de veinte años y ser parte del diálogo y la conversación como signo lingüístico, es necesario que se conserve. Se decide eliminar el apartado “Industria Comercial y Licorera” y “S.A.” por varias razones.

Primero hace al nombre de la marca demasiado largo, volviéndose complejo y poco pregnante.

Razón Social	
INDUSTRIA COMERCIAL Y LICORERA DON GUIDO S.A.	
Logotipo actual	Logotipo rediseñado
	

Elaborado por Silvia Guarquila.

En segundo lugar muchas de las empresas del sector utilizan estas palabras (Industria y Licorera) como para hacer referencia a su actividad económica. Y en tercer lugar, “Don Guido” ya no necesita indicar a que sector económico pertenece. La empresa ha crecido con sus clientes desde hace más de dos décadas, las palabras “Don Guido” no se asemejan directamente con el licor, las bebidas alcohólicas ni ninguno de este tipos de productos. El nombre “Don Guido” corresponde a un nombre patronímico y no a un licor, o a una empresa.

“Vender vino es ante todo vender una región, una historia, o unos hombres. Ello es debido a la organización de las entidades alrededor de la denominación y de la fuerte correlación entre terreno y tipicidad de vino. Vender un mancha es mucho más vender la imagen de la mancha y de Don Quijote que una mezcla de garnacha y de merlot”³⁸.

En este caso el nombre “Don Guido” vende ante todo “un hombre”, el nombre del presidente y fundador de la empresa. El uso de este patronímico es un elemento de diferenciación de su competencia tanto directa como indirecta, la mayoría se remiten a abreviaturas de su razón social enfocadas directamente a su actividad económica, por ejemplo ILSA (Industria Licorera S.A.), ILA (Industrias Licoreras Asociadas de Tunguragua), LICORERA DEL AUSTRO, CERVECERÍA NACIONAL, y ANDINA LICORES.

³⁸ Emmanuelle Rouzet, Gérard Seguin. El márketing del vino: saber vender el vino. Mundiprensa. 2004. Madrid.

El desarrollo inicial del logotipo como signo de identificación básica se realiza a partir de las formas básicas de tipografía. *“El lenguaje formal de los tipos está inextricablemente vinculado al desarrollo social de la humanidad. Todas las formas de tipos desarrolladas a lo largo de la historia reflejan los logros arquitectónicos, técnicos y culturales (y también los utensilios y materiales de la escritura) que están íntimamente relacionados con el pensamiento humano de una era concreta, y nos proporcionan una perspectiva estética y sensual de los distintos periodos”*³⁹. El logotipo actual de la empresa refleja una era concreta históricamente ubicada en la edad media. Sin embargo el logotipo esperado debe funcionar en el periodo actual, correspondiente a la edad contemporánea dentro de la clasificación cronológica de la historia universal de la humanidad.

Se parte de la tipografía Amerika, que sin ser manuscrita refleja los valores extrínsecos como seriedad, calidad, cumplimiento, responsabilidad, garantía, y orden, sacados de la investigación de la empresa, son los valores que los dueños quieren reflejar.

Tipografía

Amerika

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

0123456789

Elaborado por : Silvia Guarquila

³⁹ Bilz, Silja. El pequeño sabelotodo. Index Book. Barcelona. 2008. Pág. 63.

La iconicidad como elemento básico de representación gráfica está dada en la línea y forma tipográfica. La línea es sólida, continua y geométrica. Las serifas le dan estabilidad. El interletrado le da fluidez. En conjunto la tipografía posee un alto grado de legibilidad. *“La legibilidad de una fuente depende en gran medida de la forma en que esté diseñada, tanto formal como estéticamente, y de la forma en que se trata en términos de diseño y tipografía. La escritura tiene una serie de exigencias, ya que los hábitos de lectura, las formas de leer y el tipo de lectura deben tenerse en cuenta”*⁴⁰. La tipografía del logotipo a rediseñar está constituida por formas complejas y para descifrar lo que dice es necesario leer pausadamente para asimilar el mensaje, incluso la letra “i” de la palabra “Guido” parece tener una tilde en vez de un punto.

El rediseño de la forma tipográfica es utilizado para abstraer los valores corporativos dentro de nuestro contexto. *“La marca permite al cliente reconocer el producto. Lleva muchos significados simbólicos. Es un verdadero concentrado de informaciones que confortan al cliente. Debe ser fácil, recordable... No se cambia a menudo de marca porque instalar una marca lleva tiempo (un mínimo de diez años)...La marca en el ámbito vitivinícola es a menudo la firma del productor, el nombre del viñedo, plantación, el nombre de uno de sus ancestros o nombre de su propiedad”*⁴¹.

La palabra “Guido” referente al nombre del propietario, se utiliza en el Ecuador como nombre propio. Pertenece al idioma español, la letra “u” no suena porque según las reglas idiomáticas, la “u” solo se pronuncia cuando lleva diéresis.

Rediseño del Isotipo

Para la construcción técnica del isotipo se especifican algunas técnicas creativas. *“La creatividad (latín: creare= crear) es la capacidad de adaptar el conocimiento y las experiencias de diferentes aspectos de la vida y el pensamiento, interpretarlas de una manera nueva y apartarse así de los*

⁴⁰ Bilz, Silja. El pequeño sabelotodo. Index Book. Barcelona. 2008. Pág. 60.

⁴¹ Emmanuelle Rouzet, Gérard Seguin. El marketing del vino: saber vender el vino. Mundiprensa. 2004. Madrid.

*patrones estructurales y de pensamiento existentes*⁴². Es conveniente partir de la investigación de la empresa y de las nuevas significaciones que el identificador tiene que abstraer.

Lluvia de ideas

Basándose en los resultados obtenidos por las encuestas y la entrevista es posible enlistar ideas que refieran los valores corporativos a reflejar en connotaciones para la construcción de denotaciones.

En base a la lluvia de ideas especificada, se escogen algunas nociones para empezar a dar forma al concepto creativo. De esta técnica se desprenden las ideas más importantes que se deben abstraer en el isotipo para lo cual se utiliza la técnica de los mapa mentales.

LLUVIA DE IDEAS

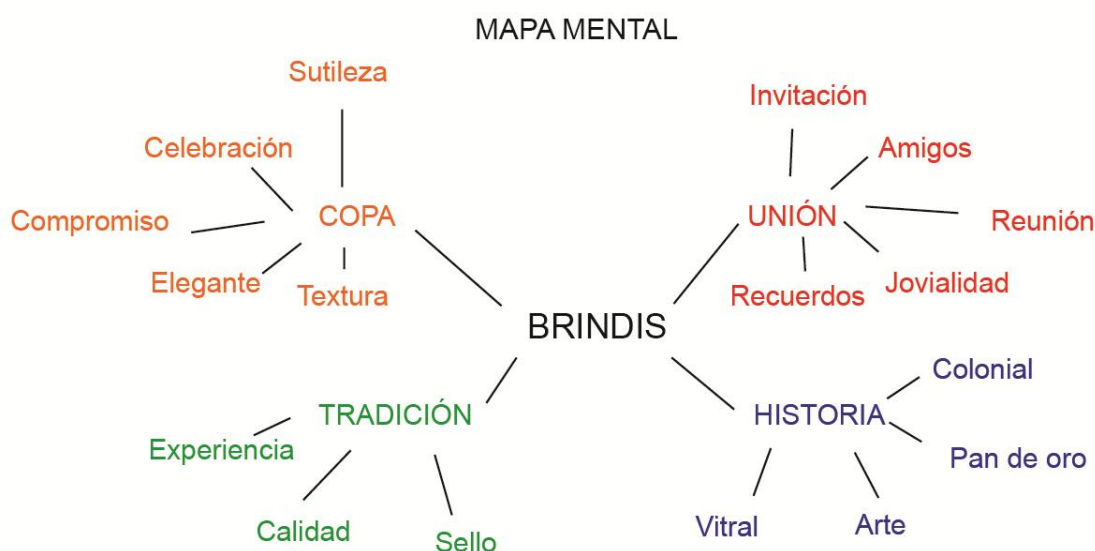
Calidad	Elegante	Celebración
Experiencia	Sutileza	Colonial
Respaldo	Decantador	Arte
Tradición	Alquimia	Impresión
Jovialidad	Variedad	Sello
Amigos	Sabor	Pan de oro
Risas	BRINDIS	Vitral
Líquido	Compromiso	Amigos
Textura	Copa	Unión
Recuerdos	Uvas	Reunión
Historia	Burbujas	Emociones
Positivo	Cristal	Invitación

Realizado por: Silvia Guarquila, en base al Anexo 4.

⁴² Bilz, Silja. El pequeño sabelotodo. Index Book. Barcelona. 2008. Pág. 44.

Mapas Mentales

El concepto central del rediseño del identificador se basa en la idea central. *“Los mapas mentales son la variante gráfica del brainstorming”*⁴³. Se organiza las palabras de la lluvia de ideas en una escala jerárquica donde uno es el valor más importante y se convierte en la clave de la construcción gráfica.



Realizado por: Silvia Guarquila, en base al Anexo 4.

Como resultado de los mapas mentales se determina que el isotipo se construirá a partir de elementos como la jovialidad, la textura, la tradición, la experiencia, la calidad, la sutileza, el brindis, las copas, y el compromiso. Esto se debe a que los valores que el identificador debe priorizar deben referirse a la empresa y a los valores extrínsecos.

La anatomía del mensaje visual

Según Donis Dondis en el libro: *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*; los mensuales visuales se basan en tres niveles. *“Los múltiples niveles de expresión visual, entre los que figuran la representacionalidad, la abstracción y el simbolismo, ofrecen opciones tanto de estilo como de medios*

⁴³ Ibid. Pag. 47.

para la resolución de los **problemas visuales**⁴⁴”. Conviene dividir la composición del tema de brindis y los subtemas copa, tradición, unión, e historia y analizar como cumple cada elemento dentro de cada nivel.

“Representacionalmente – aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia –; abstractamente – cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales, y hasta primitivos de confección del mensaje –, simbólicamente –el vasto universo de sistemas simbólicos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado –. Todos estos niveles de obtención de información se solapan y están interconectados, pero es posible establecer entre ellos las distinciones suficientes para analizarlos, tanto desde el punto de vista de su valor como táctica en potencia para la confección de mensajes, como desde el ángulo de su carácter en el proceso de la visión”⁴⁵. El mensaje visual es transmitido como un todo pero es necesario dividirlo para expresar las connotaciones del identificador.

Representacionalmente

La representación está dada por el uso de códigos visuales que ya se conocen con antelación. En primera instancia el color, actúa como un referente ya conocido que en el contexto ecuatoriano connota valores como distinción o elegancia, lo que cubre la imagen del rey del isotipo actual a través del color. Como segundo punto se tiene el nombre, que de por sí es completamente representante, cuando se trata del propietario de la empresa. Otro elemento que se conoce desde el entorno y la experiencia es la copa, como representante de licores.

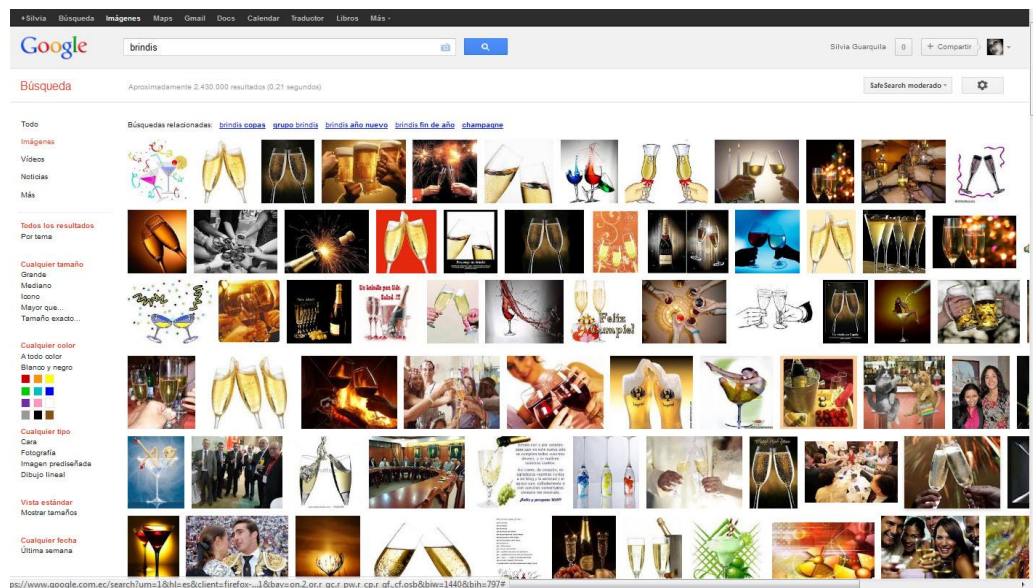
⁴⁴ Dondis, Donis. La sintaxis de la imagen. Introducción a la alfabetidad visual. Editorial Gustavo Gilli. 2007. Barcelona. Pag. 94.

⁴⁵ Ibid. Pag. 83.

Abstractamente

Brindis

El isotipo a través de su forma connota la idea de jovialidad, movimiento, festejo o brindis. La abstracción de cuatro copas que se direccionan hacia un eje central connota el momento del brindis, que en el Ecuador como en muchos otros países, es un acto simbólico de la celebración, de momentos especiales que posteriormente se convierten en recuerdos, que se disfrutan junto a la familia, a los amigos. Es ahí donde “Don Guido” se vuelve parte del festejo, es un invitado más.

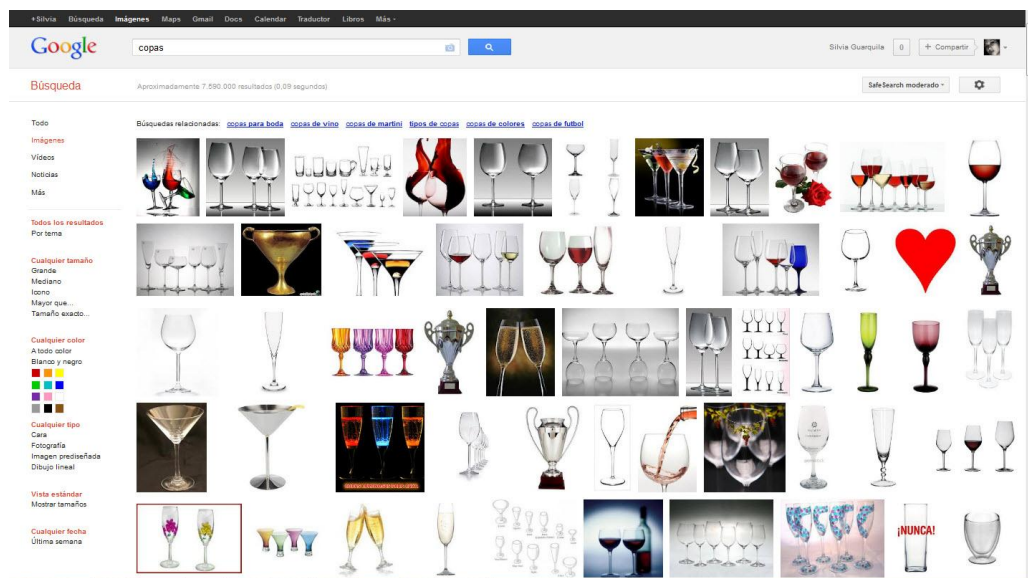


Tomado de internet: Buscador Google, ranking de imágenes.

Copa

La abstracción de una copa o un juego de copas dentro de una forma circular se contraponen a la idea de las formas rígidas en el logotipo, abstrae las palabras: celebración, sutil, compromiso, elegante, y textura. *“La naturaleza de la abstracción libera al visualizador de las demandas que suponen representar la solución final acabada, y permite así que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, que*

aparezcan los elementos visuales puros y que se pueda experimentar directamente con las técnicas a aplicar⁴⁶. Como elementos puros se utilizan los componentes básicos del diseño, llamados fundamentos que en sí mismo se tornan elementos imprescindibles dentro de una connotación global.



Tomado de internet: Buscador Google, ranking de imágenes.

Los glifos: La construcción del isotipo se basa en la tipografía del logotipo, netamente en los grafemas de sus vocales.

Uso de la letra g: *“Se escribe g cuando suena suave, en gue, gui, u intermedia, sin pronunciarla delante de e, i, ejemplos guerra, guitarra”⁴⁷*. Esa suavidad se relaciona con la sutileza de los trazos que se supone tiene el perfil de una copa.

Las vocales cerradas: La “i”, y la “u” corresponden a las reglas gramaticales del español. Se clasifican como vocales cerradas por la abertura de la boca al pronunciarlas, la abertura es mínima, es más sutil.

La letras “i” y “u”: *“La letra es la forma gráfica o el grafema o carácter usado para representar sonidos lingüísticos. En la maquetación publicitaria por*

⁴⁶ Dondis, Donis. La sintaxis de la imagen. Introducción a la alfabetidad visual. Editorial Gustavo Gilli. 2007. Barcelona. Pag. 99.

⁴⁷ Pastor, Andrea. Escobar, Dionisio. Mayoral, Esther. Ruiz, Francisco. Lengua, Comunicación y Literatura. Nivel II: Cultura General.

ordenador moderna, Las letras también se denominan glifos. En tipografía, un glifo es la representación gráfica de los caracteres”⁴⁸. Siendo así estos dos glifos representaciones gráficas de un sonido, se los lleva al nivel de abstracción al ser dos elementos básicos de construcción del isotipo.

“Partes de la copa:

La boca: es deseable que se cierre con el fin de favorecer la acumulación de aromas. La forma del borde permite digerir el vino hacia distintos puntos de la lengua, realizando así ciertas sensaciones (ácido, amargo, dulce, etc.).

El balón: Es la parte, normalmente abombada, que ofrece al vino una amplia superficie para que al agitarlo extraiga sus aromas. Esta parte suele ser mayor en copas pensadas para vinos viejos para asegurar una mayor aireación.

El tallo: Debe estar complementado con el tamaño del balón y no debe ser muy grueso para facilitar el sujetar y hacer girar la copa con facilidad.

El pie: Es el elemento que sirve para apoyar la copa y sujetarla. Lo importante es que guarde relación con el resto de la copa con el fin de que asegure estabilidad”⁴⁹.



Tomado de internet: Buscador Google.

⁴⁸ Bilz, Silja. El pequeño sabelotodo. Index Book. Barcelona. 2008. Pág. 67.

⁴⁹ Cultura del Vino. Partes de la copa. Tomado de: <http://aliso.pntic.mec.es/~fbeg0002/elvino.htm> . El 15 de marzo de 2012.

La copa se abstrae en base a la fusión de estos glifos donde la “i” actúa como el tallo y el serif inferior como el pie de la copa, y la “u” como el cuerpo de la copa, el balón representado por la redondez de la forma y la boca de la copa se representa en la abertura de la “u”.

Las vocales abiertas: La letra “o” es una bocal abierta porque la abertura de la boca al pronunciarla es mayor. La “o”, actúa como elemento contenedor y abarcado, en base a este concepto se abstrae. Unión.

Vocales	
abiertas	cerradas
a-e-o	i-u
Don Guido	

Realizado por: Silvia Guarquila.

Unión

La forma circular de la letra “o” connota invitación, amigos, reunión, jovialidad, recuerdos, el mismo hecho de juntarse con los amigos o familiares para una celebración o un festejo, reunirse para intercambiar experiencias, construir recuerdos, todo esto junto con “Don Guido”. El isotipo lo representa en tales reuniones.

Se sintetiza, sin dejar de lado la geométricidad de la composición del isotipo, formando un módulo que a través de la psicología de la forma, Gestalt, cumple con la Ley de cierre, a través de los siguientes principios.

- Similitud: Las formas que componen el módulo coinciden en color, peso visual, tamaño. La abstracción de la copa es igual en todas sus repeticiones.

Continuidad: El ritmo que adoptan las formas dentro del módulo es completamente regular al repetirse dentro del círculo.

- Proximidad: Las formas que se encuentran ubicadas cerca, en el espacio tienden a ser agrupadas, la abstracción de la copa repitiéndose dentro del círculo forma un símbolo, en base a este principio que es determinante dentro de la Ley de Cierre.

Historia

Uno de los valores de la marca verbal, es el posicionamiento a través del tiempo, este hecho construye historia, la existencia que no es reciente, el identificador actual pretende connotar este valor, a través de lo icónico del rey, en una sociedad en donde no existieron las monarquías de forma presencial, en la abstracción de significados para el imaginario local, el vino históricamente se ubica con la llegada del colonialismo.

“1544: Cultivar la vid fue muy importante para los evangelizadores en América. Cédulas reales ordenaban que los religiosos trajeran plantas de viña. Según documentos, una de las primeras estancias asignadas por el Cabildo de Quito para “viñas y para cosas de Castilla” fue concedida al Capitán Rodrigo de Ocampo, en 1544 en el río Guayllabamba. En poco tiempo, en la cuenca del río Mira, en el valle del Chota, había más de sesenta mil vides plantadas. De ahí, surge la cepa conocida como “de la misión”, por provenir de las primeras plantas traídas por los franciscanos a estas tierra”.⁵⁰

⁵⁰ Historia y evolución del vino en Ecuador. Tomado de:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Pa3k9_wCUFkJ:www.doshemisferios.com/index.php?option%3Dcom_joomdoc%26task%3Ddoc_download%26gid%3D21%26Itemid%3D74+historia+del+vino+en+ecuador&hl=es-419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsGkv3kRTkOE16-MCNeLg13eQDOYhIFd-MPyUpPXxqV45KMywG4AeKixnL5VPGtkHMia1Y8HE-ecVx2OXIP8Qreg3_UeEiPUcb1IMj8wSscbEWE4kRHPsaN10N2JXLtPNw71MIXy&sig=AHIEtbQ94Ad2t8_vQC6VHBG0D4JPzHEcZw

Con el colonialismo viene una tendencia estilística de formas en artículos de uso común y para perpetuarse en la memoria a través de arquitectura, pintura, mueblería, artículos en los cuales las formas modulares y repetitivas hacen que la persona que los observa, los recuerde, por tanto identifique. Dentro de estas connotaciones tenemos la asociación de las formas del isotipo con Vitrales, pan de oro, colonial, arte.

Tradicición

Uno de los valores extrínsecos que la empresa desea reflejar para su identificación es la tradición, denotativamente viene dada por la ubicación, en la zona de Ambato, Tungurahua, ya que históricamente es una zona de desarrollo de vinos de vid y frutales, según este apartado histórico:

“1860: Los pioneros de la vinificación en el Ecuador.

Una nueva etapa en la historia de la viticultura en Ecuador, con el Dr. Nicolás Martínez Vásconez, en su quinta La Liria en Ambato. Los primeros racimos de La Liria fueron cosechados en 1866. En 1881, el Dr. Martínez envió a Francia a su hijo Anacarsis, para especializarse en viticultura. En 1884 padre e hijo renovarían los viñedos de Catiglata con cepas francesas, e importan de Europa la maquinaria más moderna de la época para la vinificación de sus vinos. Este primer proceso científico de vinificación en Ecuador, estuvo vigente por más de medio siglo, hasta la muerte de Anacarsis Martínez Holguín, en 1930. (Ref: Revista Viníssimo, Edición No 2, Agosto/Septiembre 2005). ”⁵¹

⁵¹ ⁵¹ Historia y evolución del vino en Ecuador. Tomado de:
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Pa3k9_wCUFKJ:www.doshemisferios.com/index.php?option%3Dcom_joomdoc%26task%3Ddoc_download%26gid%3D21%26Itemid%3D74+historia+del+vino+en+ecuador&hl=es-419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsgkv3kRTkOE16-MCNeLg13eQDOYhIFd-MPyUpPXxqV45KMywG4AeKixnL5VPGtkHMia1Y8HE-

La zona central del país tiene basta experiencia elaborando vinos, que son el producto mayoritario de Industria Comercial y Licorera Don Guido, la calidad y experiencia connotan con la apariencia de impronta o sello, abstraídas del isotipo.

Cromática



Luego de la síntesis de datos se ha desarrollado el identificador con los colores amarillo dorado y vino en las especificaciones fijadas en el siguiente esquema:



PRINCIPAL

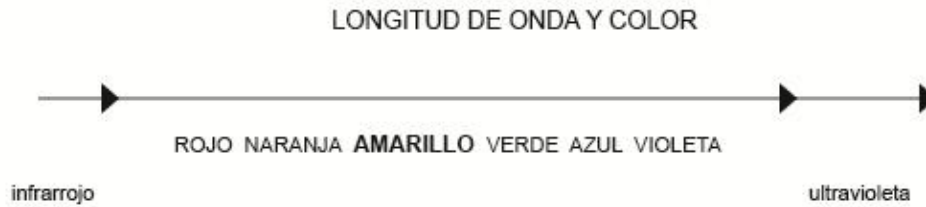


SECUNDARIO

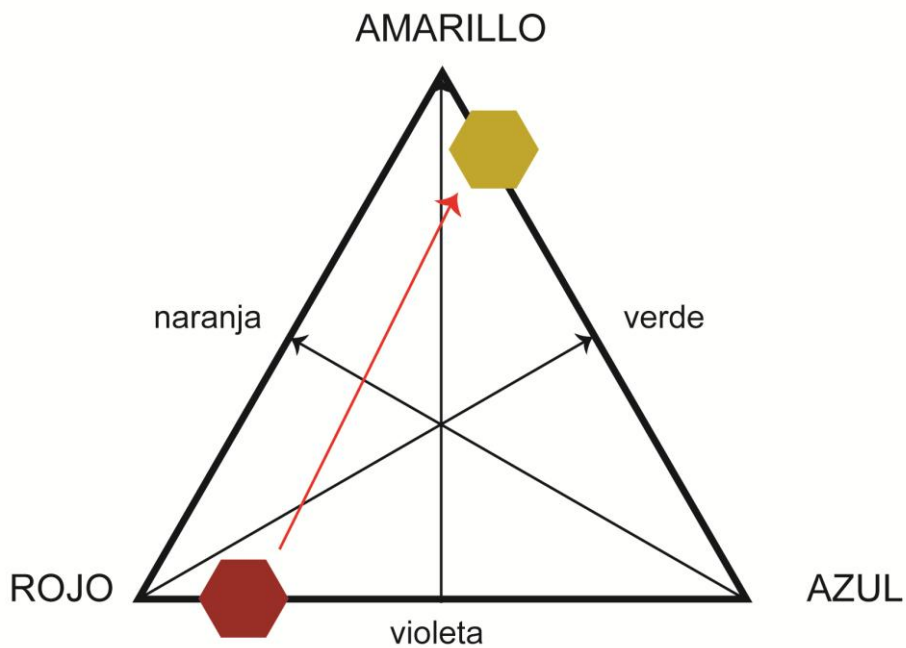
	CMYK	RGB	HEXAGESIMAL	PANTONE
	C: 31 % M: 38 % Y: 100 % K: 5 %	R: 177 G: 146 B: 48	# B19230	4505 C
	C: 22 % M: 100 % Y: 100 % K: 18 %	R: 167 G: 30 B: 34	# A71E22	704 C

Precisamente por la evocación psicológica de los mismos. El color dorado como color principal, evoca brillantez e irradia todo el tiempo, tiene un 12% de atracción en la percepción del ojo humano en el espectro de luz, connota realza, distinción, al ser un rediseño del identificador que representaba un rey

o un varón de la realeza, se asocia esta compleja forma a través del color, siendo un elemento más simple de identificar, el color secundario, en tono vino, crea contraste, se usa para reiterar a través del color, a lo que se dedica la empresa.



Longitud de onda y color. Tomado del libro Diseño.com, Nestor Sexe.



Contraste de colores

Realizado por Silvia Guarquila, basado en gráfico del libro Diseño.com, Nestor Sexe.

4.3.7. Materiales – Tecnología

La abstracción de las ideas y representaciones que forman la composición gráfica del identificador para su reproducción, tuvieron como soporte, desde hojas de papel, en la fase de bocetaje y elaboración de prototipos, hasta la materialización y perfeccionamiento de los rasgos a través de software especializado para tales fines como por ejemplo Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe In Design, Adobe Dreamweaver, Adobe Flash. Dicho software ha sido utilizado en una máquina especializada en la presentación de gráficos por su pantalla de alta fidelidad de colores con los colores reales, una máquina Macintosh con versión de sistema operativo Leopard 10.5.8.

4.3.8. Verificación

La verificación del identificador viene dado por los nueve niveles establecidos por Joan Costa.

Nivel Etimológico

El nombre de la marca Don Guido, proviene del nombre comercial de la empresa, Industria Comercial y Licorera Don Guido y anteriormente obedece a el nombre del propietario fundador de la empresa, Guido Palacios, reconocido productor agrícola, cultiva en su mayoría, frutas de las cuales procesa licores. Es un nombre patronímico, y comprobadamente posicionado a través de la síntesis de datos arrojados por la encuesta a público interno, tanto que incluso las submarcas toman esta denominación para ser identificadas a través de la relación.

Nivel Conceptual

A nivel conceptual el identificador gráfico es un imagotipo, compuesto de un isotipo que es un módulo con repetición del símbolo en distintas posiciones en disposición radial y el logotipo dispuesto en la base del identificador que es

asociado al concepto de bebidas a través de la estilización de una copa y reiterando el mensaje a través de repetición. A diferencia del identificador anterior no se utilizan rasgos de monarquía dado que el público interno considera que no corresponden a nuestro contexto cultural y la connotación de realeza y distinción viene dada por la cromática.

Nivel Morfológico

El logo-símbolo de DON GUIDO se forma por la superposición de tres mensajes distintos.

- Semánticamente destaca el logotipo que nos dice el nombre de la marca con la tipografía utilizada y los rasgos estrictamente específicos de la misma.
- En el aspecto estético el símbolo es un módulo circular complejo, compuesto por cuatro símbolos dispuestos internamente y repetidos cuatro veces con la abertura dirigida hacia el centro, representando la abstracción de cuatro copas dentro del círculo. La forma circular le da dinamismo a las formas del símbolo. El texto del nombre de la marca se dispone en la parte inferior proporcionada siempre a la longitud del símbolo.

Dentro del aspecto psicológico se destacan los siguientes aspectos:

- La cromática usada en el isotipo es un tono amarillo dorado, por ende irradia siempre, es un color que atrae la atención del espectador, de entre todos los colores tiene un 12 % de percepción y crea la ilusión óptica de avance hacia el espectador, y es considerado estimulante de los centros nerviosos del cerebro, denota realeza y distinción. Es un isotipo monocromático.
- El logotipo está creado por tipos serif, se usa la tipografía Amerika, con su interlineado normal, al encontrar fluidez en los espacios, la longitud

del texto es proporcional al radio de círculo que contiene al símbolo. El símbolo es un módulo formado por una forma circular que le brinda dinamismo y movimiento, es simétrico y brinda la sensación de unidad, internamente la abstracción visual de cuatro copas con la abertura hacia el centro, generan pregnancia por repetición de la forma, junto con el círculo crean un módulo.

Tipología

Ameriḳa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

0123456789

Realizado por Silvia Guarquila.

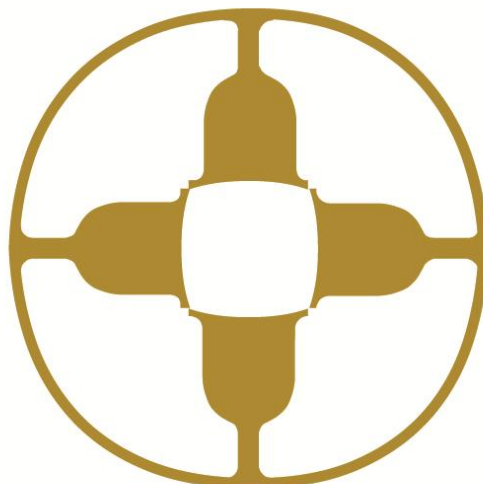
Nivel Creativo

El símbolo fue construido bajo el concepto de tradición, elegancia, solidez de una empresa que hace licores de frutas, los resultados de la investigación realizada asocia a una empresa de esta naturaleza con formas como copas,

catadores, líquidos en movimiento, de los cuales se hizo una abstracción en base a la letra U de la tipografía utilizada de una copa, a través de la repetición con la abertura de esta forma hacia el centro, cumpliendo con los principios de la Gestalt de:

- Similitud: Las formas que componen el módulo coinciden en color, peso visual, tamaño. La abstracción de la copa es igual en todas sus repeticiones.
- Continuidad: El ritmo que adoptan las formas dentro del módulo es completamente regular al repetirse dentro del círculo.
- Proximidad: Las formas que se encuentran ubicadas muy cerca en el espacio tienden a ser agrupadas, la abstracción de la copa repitiéndose dentro del círculo forma un símbolo, gracias a este principio que es dominante dentro de la Ley de Cierre.
- Movimiento coordinado: Este principio en el símbolo está presente a través de la dirección de la abstracción de la copa dentro del círculo, todas las formas iguales y simétricas confluyen con la parte abierta de la forma hacia el centro del círculo.

Estos principios en el símbolo del identificador cumplen con la Ley de Cierre.



Nivel Estratégico

El identificador se construye en base a los conceptos, asociando dichos conceptos a las ideas y formas concebidas cuando pensamos en una empresa que elabora bebidas alcohólicas. Dichas ideas y formas se originan en el siguiente árbol conceptual.

Nivel Económico

Este nivel es muy importante en el desarrollo del identificador, se ha tomado en cuenta una de las características de la empresa, que es que a pesar de estar dos décadas en el mercado, no se ha desarrollado en gran medida, aún está en la categoría de pequeña y mediana empresa, este aspecto junto con el nivel de abstracción del público objetivo, a determinado que la abstracción no se torne compleja, y facilite su reproducción al ser monocromática, sin dejar de brindar diferenciación para un mejor posicionamiento en el mercado.

Nivel Funcional

El identificador cumple con funciones como:

- Conocer: Asimilar al identificador como parte y representación gráfica de la empresa.
- Reconocer: Una vez conocido, diferenciar de entre otras representaciones gráficas de competidores directos e indirectos.
- Memorizar: El identificador integra formas, color que son fácilmente identificables y memorizables.

- Recordar: La pregnancia del identificador a pesar de ser un módulo compuesto por formas no muy simples, se da a través de la repetición de las formas, y la unidad convertidas en módulo.

Nivel Sociológico

Este nivel se medirá conforme se conozca al identificador, una vez presentado y reproducido en las distintas aplicaciones de la identidad corporativa, los receptores asimilarán el identificador mientras este, realiza su función a través de las formas, nombre, color.

TEST DE RECUERDO VERIFICADO

Según Pere Soler Pujals en su libro Investigación de mercados publicado por la Universidad Autónoma de Barcelona para su Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, se puede aplicar un test de reconocimiento de la marca en base al recuerdo verificado como método de investigación exploratorio, donde se le provee al sujeto de sondeo el contenido verbal y visual de comunicación, en este caso la marca, y se utiliza para verificar que realmente lo ha visto. Se hace este test con cinco personas que representan a los consumidores finales. Se les presenta el identificador actual y se les pide lo observen por 1 minuto.



Acto seguido se les hace un sencillo banco de preguntas:

1. ¿Qué recuerda del identificador?
2. ¿Ha visto esta marca antes?
3. ¿Podría describir sus rasgos detalladamente o elaborar un dibujo similar?

Resultado:

- De las cinco personas, lo que más recordaron del identificador era la silueta del rey, sin embargo ninguna mencionó o hizo alguna asociación con los valores extrínsecos que la empresa espera la marca refleje.
- Ninguno de los cinco sujetos de sondeo dijo haber visto esa marca como marca de licores o vinos, incluso dos dijeron que les recordaba a un cuento infantil y el que más cerca estuvo dijo le recordaba a la marca de una empresa de alquiler de vajillas para fiesta que una vez fue cliente.
- La mayoría pudo describir la silueta del rey con la copa, sin embargo no recordaban como era la tipografía, ni siquiera si se usaba mayúsculas o minúsculas o la combinación de las dos.

De modo exploratorio es posible validar el proceso de rediseño del identificador.

MATRIZ DE TELARAÑA

Para la validación de la marca es necesario de técnicas medibles por parte del grupo objetivo en contraste con las opiniones de su creador. Para dicho cometido es necesario valerse de una herramienta usada para medir actitudes, comportamientos y percepciones en base al posicionamiento de una marca; la matriz de la telaraña como se denomina en la comunicación social, o el mapa de posicionamiento como se lo nombra en mercadotecnia, evalúan variables cualitativas de un modo cuantitativo y constituyen una metodología que representa gráficamente y de manera sencilla los beneficios o atributos que puede tener la imagen de una marca.

Si bien el diseño se ocupa de la creación de signos visuales y no de la imagen, la corporatividad esta en dada por las connotaciones que esta imagen manifieste dentro de sus públicos, la validación real del identificador solo se dará en el momento de la instauración de éste en los procesos de la empresa y se puede medir realmente conforme los objetivos que la empresa tenga en un determinado espacio - tiempo.

En base a la investigación y el diagnóstico de la empresa se escogen tres empresas que representan su competencia en base a distintas características como precios, alcance de distribución, y tiempo de presencia en el mercado. Se utilizan distintos colores para diferenciar a cada empresa de Don Guido.



Elaborado por: Silvia Guarquila





Mediante la base de datos de la empresa es posible realizar una encuesta a los principales clientes de Don Guido en base a una valoración de escala por orden de rangos. Se utiliza el sondeo vía e-mail y para garantizar la respuesta de los clientes escogidos se maneja la llamada telefónica, que además de precisar la correcta verificación de la base de datos, facilita la predisposición de respuesta.

Modelo de cuestionario e mail:

El presente cuestionario es completamente confidencial. No le tomará más de cinco minutos. Por favor conteste con sinceridad, ya que la veracidad de los datos obtenidos nos ayudarán a brindarle un mejor servicio.

Don Guido.

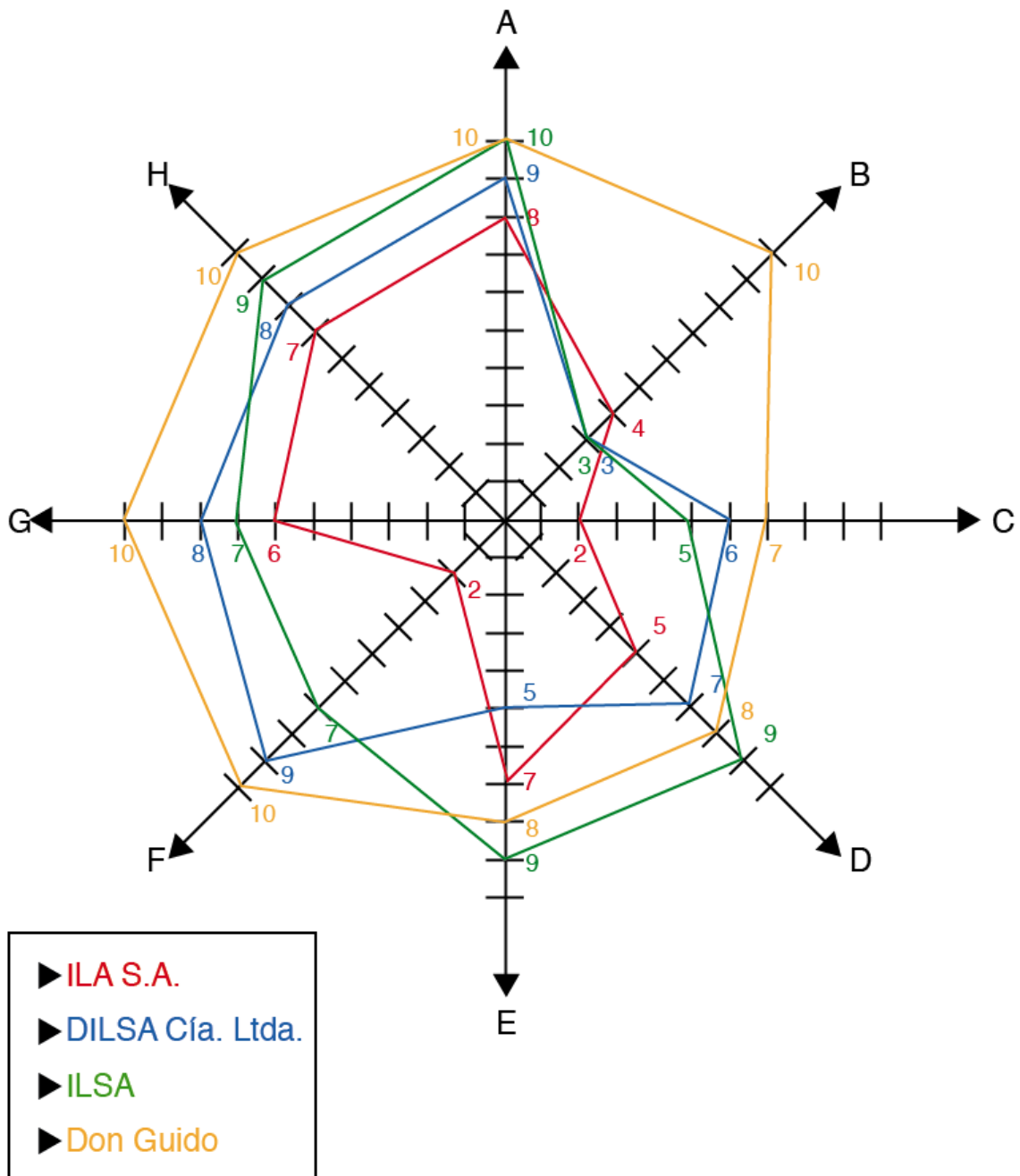
Favor clasificar las siguientes marcas de empresas licoreras según las variables expuestas (de la A a la H) donde **10** es el **MUCHO** y **1** es **POCO**. Marque con una **X** su respuesta.

					
		ILA S.A.	DILSA Cía. Ltda.	ILSA	Don Guido
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
A	¿Al ver la marca, le parece diferente a las demás?				
B	¿Al pronunciar la marca, le parece diferente a las demás?				
C	¿Al ver la marca, la asocia con la industria licorera?				
D	¿Al ver la marca, la asocia con sus productos?				
E	¿Qué tan fácil de recordar es la marca?				
F	¿Al ver la marca, le parece que la gráfica le dice "tradición"?				
G	¿Al ver la marca, le parece que la gráfica le dice "calidad"?				
H	¿Al ver la marca, le parece que la gráfica le dice "seriedad"?				

Elaborado por: Silvia Guarquila.

Análisis en la Matriz Telaraña:

Los datos obtenidos de las tabulaciones de la encuesta e-mail se ubican gráficamente respecto a las ocho variables seleccionadas. Cada variable enumerada en la escala de A a la H se ubican en la punta de los ejes. Para enlazar los resultados se utilizan los colores especificados para cada empresa.



Elaborado por: Silvia Guarquila.

La matriz de telaraña para la marca Don Guido, valida los ocho ejes principales que representan las expectativas que tiene la empresa frente a su marca. Resulta muy sencillo ver en el gráfico en qué lugar está la marca rediseñada, en qué lugar está la competencia, y en qué lugar se espera esté la nueva marca. Los criterios de evaluación corresponden a los principales distribuidores

como principales clientes. Se eligen ocho, puesto que son ellos los que más rentabilidad y utilidades generan a la empresa en cuestión de porcentajes.

El desarrollo de este esquema no quiere decir que la nueva marca Don Guido es superior a la competencia, pero si dice que su rediseño es pertinente con los objetivos de la marca. Por ejemplo en el eje **B** la marca es la más diferente en cuanto es pronunciada respecto de las demás. Esto responde a la estrategia de diferenciación y a la perduración el nombre patronímico como estrategia de mantener 20 años de legado. En el eje **E** la marca esta detrás de ILSA y sobre las otras en cuanto a recordación visual, es bastante fácil de recordar incluso al ser un rediseño frente a las demás marcas que ya llevan años con el mismo identificador y se refuerza esa facilidad de recordación en el nombre puesto a que la estrategia de Don Guido es funcionar como marca paraguas e implantarse como sello respaldador de las marcas de sus productos. Al ver la marca la avocación con la industria licorera es neutra como se visualiza en el eje **C**. Sin embargo las demás marcas tienen un bajo nivel puesto que son siglas y no marcas que indican directamente su actividad económica como lo hace Cervecería Nacional o Andina Licores S.A.. La estrategia de Don Guido no es ser una marca implícita porque le basta el reconocimiento de su nombre para identificarla con la industria licorera.

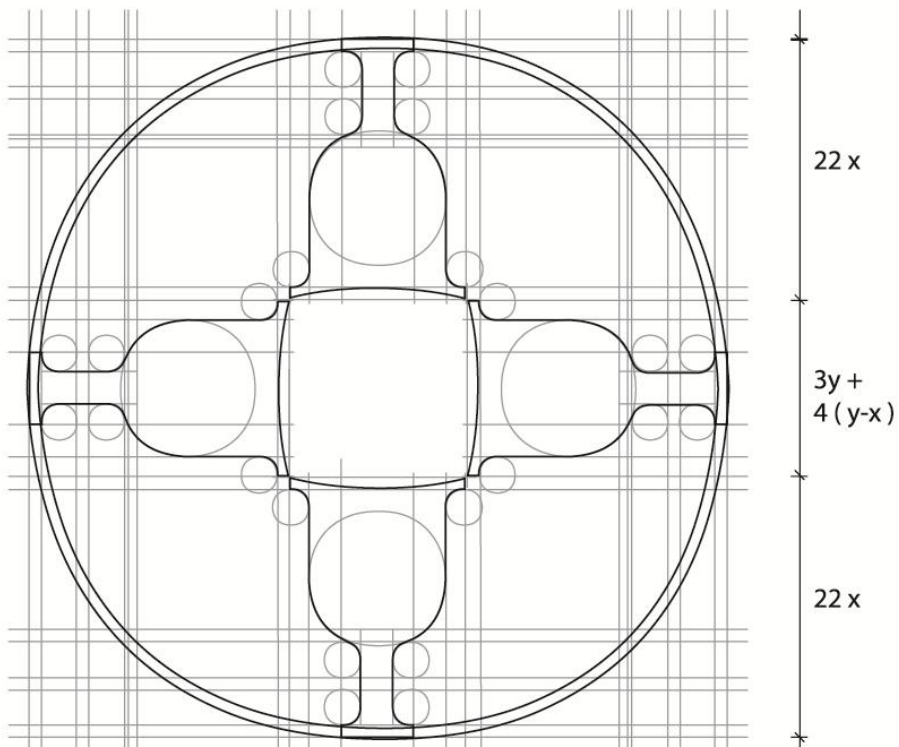
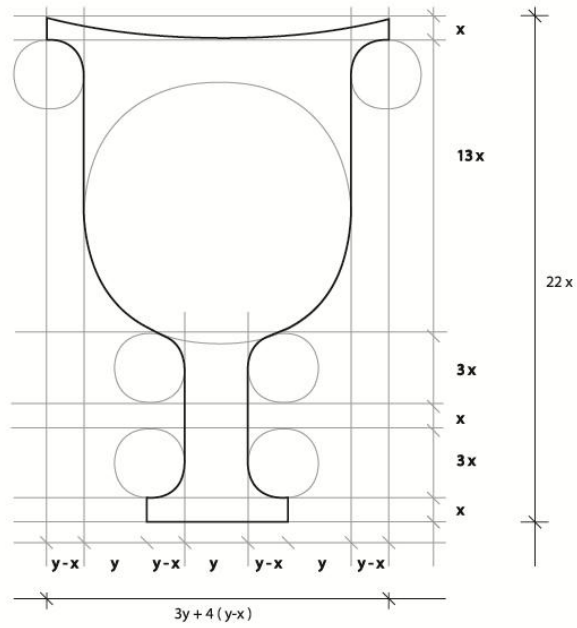
4.3.9 Dibujos constructivos

Letras “u”, “i” de tipografía Amerika, proceso de abstracción, fusión, estilización de la copa como elemento básico de construcción del isotipo.



Realizado por: Silvia Guarquila

Construcción planimétrica del elemento básico, e isotipo.



4.3.10 Solución



4.4 Aplicaciones

4.4.1 Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa es un documento que contiene los lineamientos, regulaciones y restricciones del identificador de identidad visual de identidad corporativa, en este caso se ilustra y explica paso a paso la construcción del identificador, su uso, aplicaciones, cromática, soportes recomendados, entre otros aspectos que permitan al usuario, reproducir el identificador de manera correcta.

Este producto es de tipo editorial, netamente informativo y se ha desarrollado bajo los siguientes lineamientos.

Formato

Se ha realizado en un formato A4 (norma INEN), con medidas de 29,7 cm. de ancho, 21 cm. de alto, es decir, orientación horizontal, el soporte es papel couché de 110 gr. brillante para páginas interiores y papel adhesivo blanco con cubierta plastificada brillante para tapa y contratapa, con 50 páginas impresas en una sola carilla, 2 páginas de reserva, 2 páginas de cubierta de papel bond de 150 gr. Tapa y contratapa en pasta dura. El sistema de encuadernación es cocido y empastado. El método de impresión del manual es impresión láser.

Se ha utilizado este formato y terminados gráficos por ser un producto editorial que no se reproduce en serie, a gran escala, se reproducen pocos ejemplares, por su uso el manual es una obra de consulta, la manipulación del mismo requiere que el formato ofrezca resistencia y ergonomía al uso, por el tipo de información, el soporte de páginas interiores destaca los colores y las composiciones gráficas por su acabado brillante, se recomienda el uso de papel couché brillante precisamente por ser idóneo para destacar colores y fotografías vívidas.

Retícula

Se utilizan dos retículas básicas, en las que se respetan los márgenes

Margen superior: 1,5 cm.

Margen inferior: 1,5 cm.

Margen derecho: 1,5 cm.

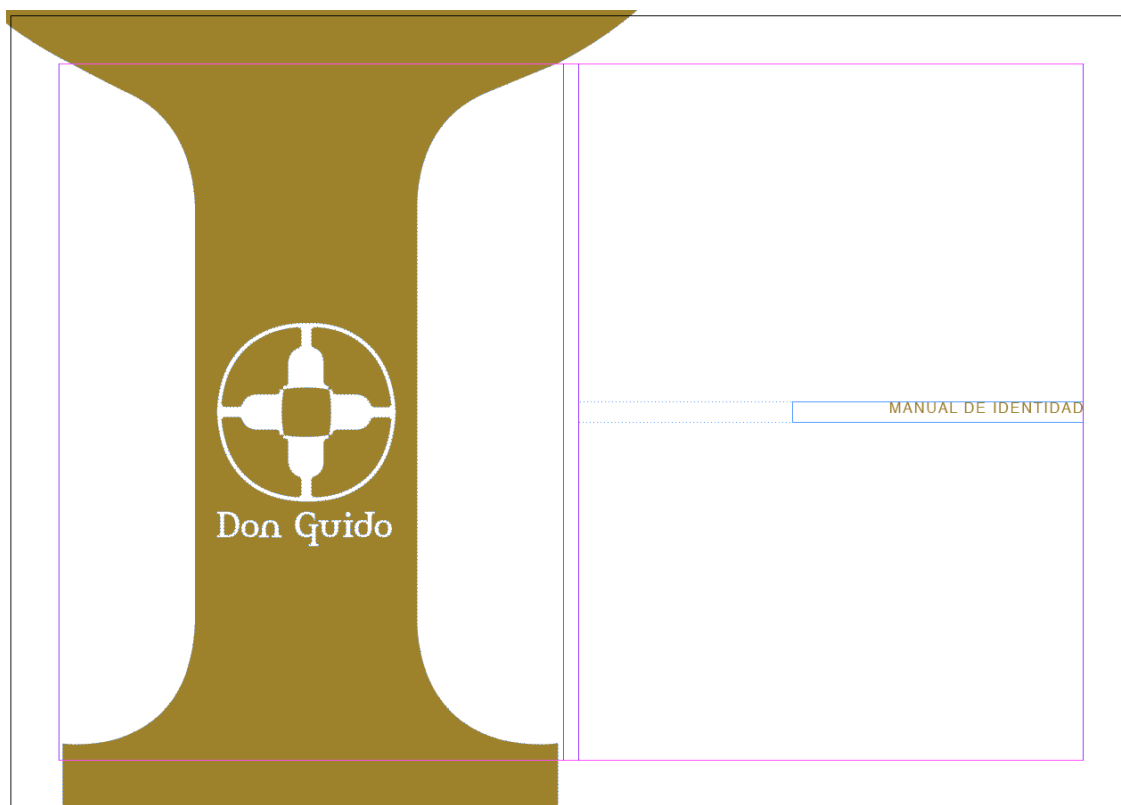
Margen izquierdo: 2,5 cm (por el cocido de páginas)

Retícula de separación de capítulos

Columnas: 2 de 13,36 cm. de ancho

Campos: 2

Medianiles entre columnas: 0,45 cm.



En la retícula de separación de capítulo se aplican trazos que componen el identificador, estos trazos funcionan como fondo para una de las variaciones del identificador, en la columna derecha centrada una caja de texto con justificación derecha, donde se colocará el nombre del capítulo.

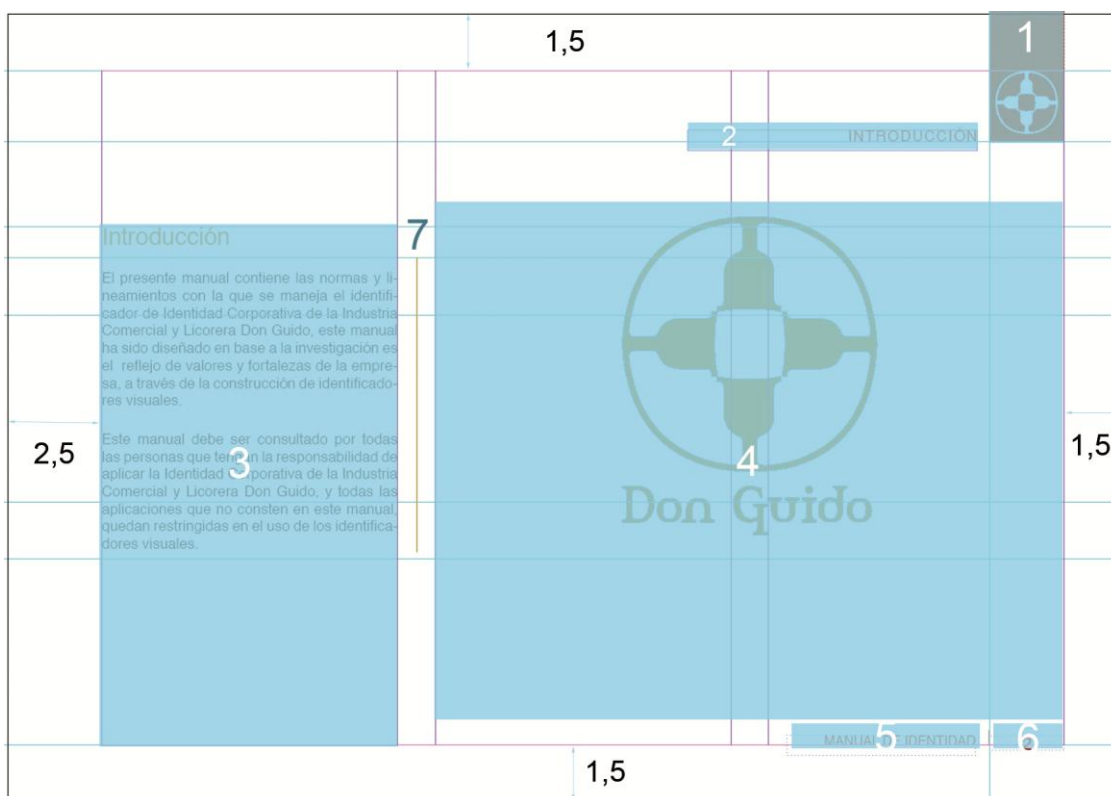
Retícula de contenido general

Columnas: 3 de 5,88 cm. de ancho

Campos: 9

Medianiles entre columnas: 1 cm.

Medianiles entre módulos horizontales: 1,5 cm.



De acuerdo al esquema de retícula de contenido general:

1. Espacio en el encabezado para identificador.
2. Cornisa: Indica el título del tema a tratar en la página.
3. Caja de texto: Ocupa la primera columna desde el último tercio del primer campo de esta columna, originando blanco antes del título, ubicando al título en la proporción destacada y recomendada de

atracción de atención del ojo humano, y el texto de contenido general ocupa los dos siguientes campos hasta el límite de margen.

4. Espacio para gráficos: Ocupa los 4 campos inferiores de las columnas central y derecha más el tercio de los campos superiores de la columna central y derecha.
5. Nombre de capítulo: Dentro del espacio de pie de página.
6. Folio: O número de página se ubica dentro del espacio de pie de página.
7. Filete: Su extensión varía de acuerdo al texto del contenido. Su función es separar la columna de texto del espacio asignado a gráficos.

Estilos

Tenemos estilos de caracteres y estilos de párrafos. Todos los estilos conservan la familia tipográfica Helvética.

Estilos de caracteres

PIE

Familia tipográfica: Helvética Regular

Tamaño de letra: 10 pt

Interletrado: 0

Color: C:22, M:100, Y:100, K:18

TEXTO

Familia tipográfica: Helvética Regular

Tamaño de letra: 11 pt

Interletrado: 100

Color: C:22, M:100, Y:100, K:18

Caja alta

TÍTULO

Familia tipográfica: Helvética Regular

Tamaño de letra: 18 pt

Interletrado: 0

Color: C:31, M:38, Y:100, K:5

ESCALA

Familia tipográfica: Helvética Regular

Tamaño de letra: 9 pt

Interletrado: 0

Color: C:22, M:100, Y:100, K:18

Estilos de párrafo

TEXTO

Familia tipográfica: Helvética Regular

Tamaño de letra:11 pt

Interletrado: 0

Justificación: Justificado a la izquierda

Color: C:22, M:0, Y:0, K:90

LISTADO

Familia tipográfica: Helvética Regular

Tamaño de letra:11 pt

Interletrado: 0

Justificación: Alineado a la izquierda, viñetas

Color: C:22, M:0, Y:0, K:90

De acuerdo con las especificaciones de diseño mencionadas anteriormente, se establece la siguiente temática en el Manual de Identidad Corporativa.

Tenemos una sección de antecedentes cuyo contenido informa acerca de principios básicos de la empresa como misión y visión y expresa el propósito del manual.

4.4.1.1 Manual de Identidad

El contenido de este capítulo refiere directamente a la concepción y construcción del identificador en los siguientes aspectos:

- Verbal
- Morfológico
- Cromático

4.4.1.2 Manual de Estilo

En este capítulo se desarrollan las variaciones tanto cromáticas como estructurales del identificador y también se establecen las restricciones de uso del identificador como :

- Área de reserva
- Gama cromática
- Uso de fondos
- Restricciones de tipografía
- Tamaño mínimo

4.4.1.3 Manual de Aplicaciones

En este capítulo se establece una guía de aplicación en los distintos soportes y elementos que reflejarán el uso del identificador de identidad corporativa, con la siguiente clasificación:

Papelería interna

Artículos de papelería de uso interno, es decir se utilizarán para comunicación dentro de la empresa, hasta en la cadena de distribución, refleja la implementación del identificador de identidad corporativa entre el público interno. Entre las aplicaciones de uso interno tenemos:

- Carta
- Membrete para archivador

- Credencial
- Hoja para fax
- Sellos

Una de las características de esta papelería es la impresión a una sola tinta, la razón es optimizar el presupuesto destinado a impresión de aplicaciones, tomando en cuenta el presupuesto general asignado para el desarrollo de identidad corporativa.

Papelería externa

Esta papelería será de uso público, por esta razón su impresión puede ser a cuatro tintas o bien hacerlo a dos tintas utilizando los pantones especificados, al ser de uso público tiene preferencia de presupuesto para obtener resultados de mejor presentación ya que la identificación a través de piezas de aplicación de identidad corporativa, psicológicamente evoca en el usuario valores intangibles que la empresa desea transmitir. Entre las piezas de papelería externa ejemplificadas tenemos:

- Hoja membretada
- Sobre americano
- Sobre oficio
- Disco y sobre para disco
- Tarjeta de presentación
- Carpeta
- Factura (como ejemplo de documentos contables)

Otras aplicaciones

Existen aplicaciones que no pertenecen a papelería sin embargo a través del uso e implementación, contribuyen a fortalecer la identificación interna y externa, tenemos las siguientes piezas:

- Uniformes: de acuerdo a la necesidad de cada departamento existen uniformes para área administrativa, para área de producción, área de bodega, logística y distribución.
- Autos: El uso de identificadores gráficos en autos de uso y distribución de la empresa es válido como medio de publicidad de tipo BTL, que no representa gran presupuesto para realización.
- Pictogramas: Estas piezas claramente identificativas sirven como guía de ubicación tanto para público interno como externo, y también como soporte del identificador, con el propósito de presentar integración visual en el área de trabajo.
- Artículos promocionales: Se ha ejemplificado el uso de materiales promocionales debido a el aspecto de socialización del identificador de identidad corporativa, estos artículos son de libre elección de la empresa sin embargo, se debe aplicar las variaciones y restricciones establecidas en el manual de aplicaciones, como por ejemplo el uso del 10% del área de impresión o área visible, como porcentaje mínimo de uso del identificador en cualquiera de sus variaciones.

Aplicaciones multimedia

Ante la necesidad de implementación del identificador de identidad corporativa a través de varios canales de comunicación y por la naturaleza del negocio, se desarrollan las siguientes piezas de aplicación para uso multimedia.

- Plantilla de presentación: Conservando los lineamientos del uso del identificador, la plantilla de presentación es necesaria particularmente en la Industria Comercial y Licorera Don Guido, por sus relaciones comerciales y presentación corporativa y de productos, ya sea para ser enviado por correo electrónico y ser expuesto en público.
- Formato PDF: Debido a la diversificación de canales de comunicación para el desarrollo de negocio se hace imprescindible el desarrollo de esta pieza de aplicación.
- Firma electrónica: Esta pieza de aplicación permite no solo la identificación como empresa, sino también específicamente a la persona que envía la información que cierra con esta firma electrónica.

El sitio web como pieza de aplicación refiere razones más extensas por lo cual se desarrolla esta descripción de manera extendida en el siguiente capítulo del Manual de Identidad Corporativa.

Como generalidad, en la aplicación del identificador en las diferentes piezas, se ha dispuesto que el porcentaje mínimo de impresión o presentación sea el 7% del área visible, y en material promocional el 10 % de área visible.

4.4.1.4 Manual de Estilo para sitio web

Este capítulo refiere exclusivamente a la aplicación de elementos de identidad en el sitio web, el cual se construye en base a la necesidad de ubicación de la empresa y su información básica en la web, información básica que se proporciona a través de los siguientes enlaces:

Debido a la variación de estilos que en relación al paso del tiempo se aplica a la web, se establece el uso de:

Tipografía

Se establece la familia Arial, Helvética, sans serif para contenido general en el sitio web, así como también el estilo de carácter y párrafo establecidos para la maquetación impresa en los siguientes elementos:

- Enlaces
- Texto de contenido
- Pie de fotografías
- Texto de botones
- Menú y submenú

Cromática

Se utilizan los colores corporativos , independientemente de elementos publicitarios incrustados en el sitio web, en los siguientes elementos:

- Identificador
- Botones y overs
- Viñetas
- Pestañas
- Flechas
- Separadores

Texturas

Se implementa el uso de texturas y degradados que no compitan visualmente con los colores corporativos.

4.4.2. Sitio Web

La implementación de sitio web como aplicación multimedia, cumple la función de ubicación y presentación en la red, sin llegar en el momento de la implementación a ser una plataforma 2.0, cumple con el principio de interactividad y retroalimentación a través de una de las redes sociales, la información obtenida aún es de fácil manejo para la empresa, la implementación de una plataforma 2.0 demanda el seguimiento constante y la actualización, de bases de datos, de ventas en línea, es por esta razón que el sitio web propuesto es meramente informativo y de presentación.

Sin embargo tanto las plataformas tecnológicas como el diseño de interfaces fueron hechos con proyección a mayor interacción con el público en general, es decir para implementación de tiendas en línea o manejo de bases de datos no es necesario construirla nuevamente.

La arquitectura del sitio es adaptable y cumple con los requerimientos para dicha implementación. Analizado esto desde el enfoque de aplicación de identidad corporativa corresponde a la consideración de tiempo requerido para recordación y posicionamiento de una marca, en este caso en la web.

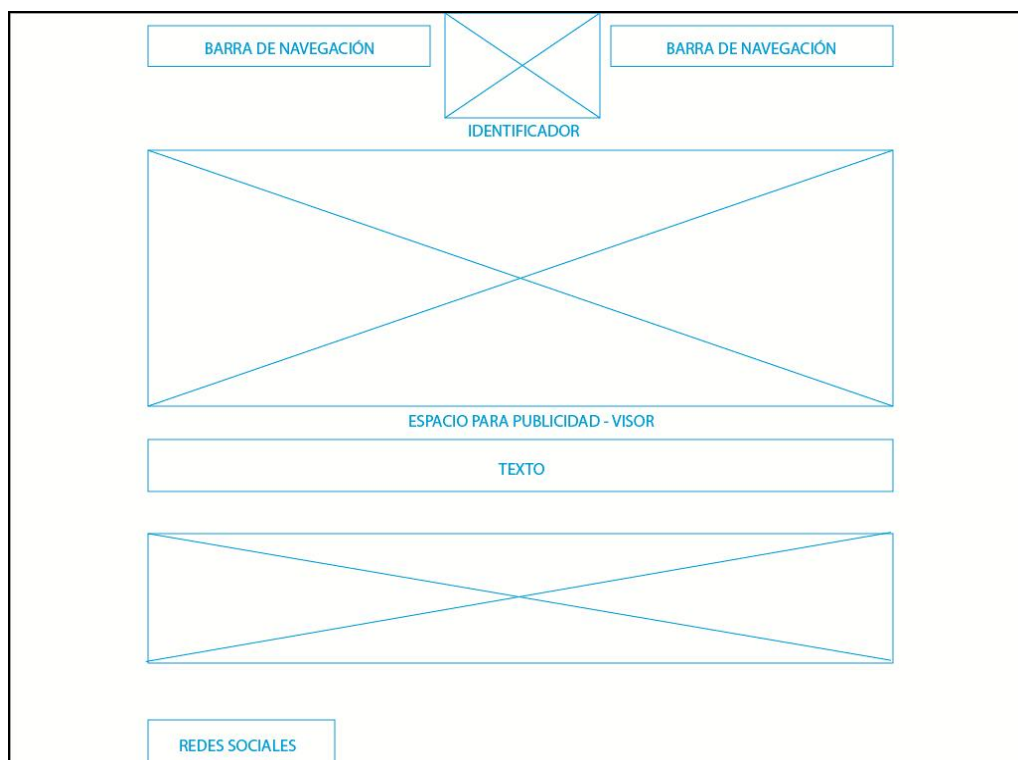
4.4.2.1 Formato

El sitio web se ha construido en formato 1024 x 768 px. con fondos continuos y contenido centrado para evitar la visualización de cortes en las distintas resoluciones y tamaños de pantalla.

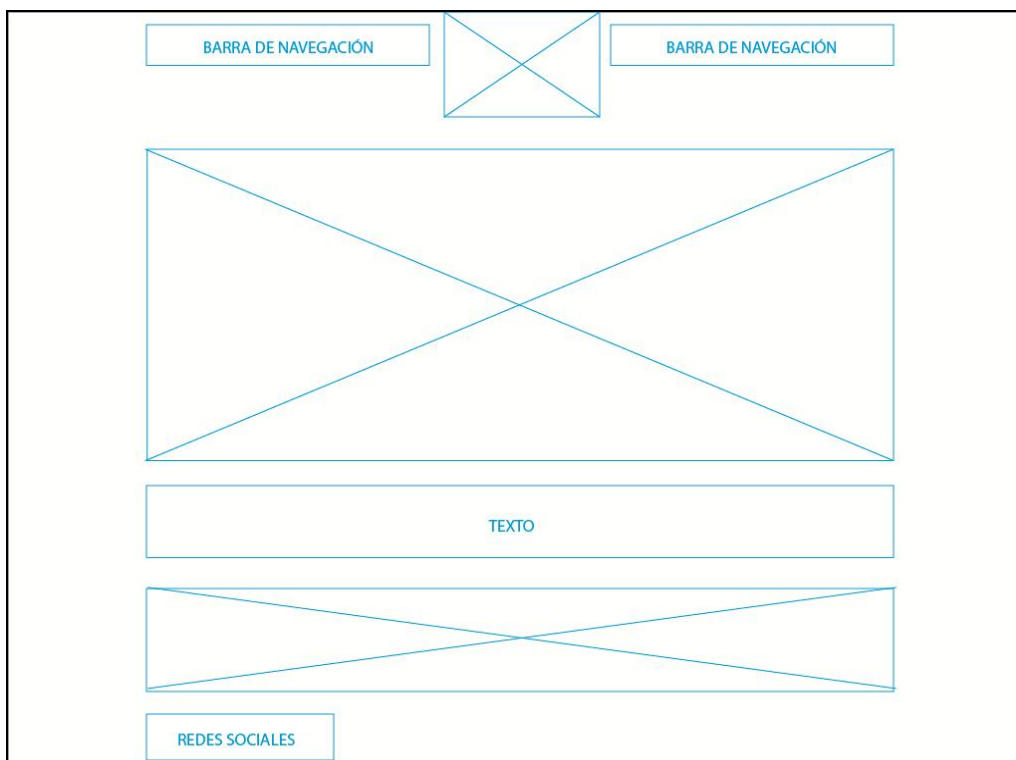
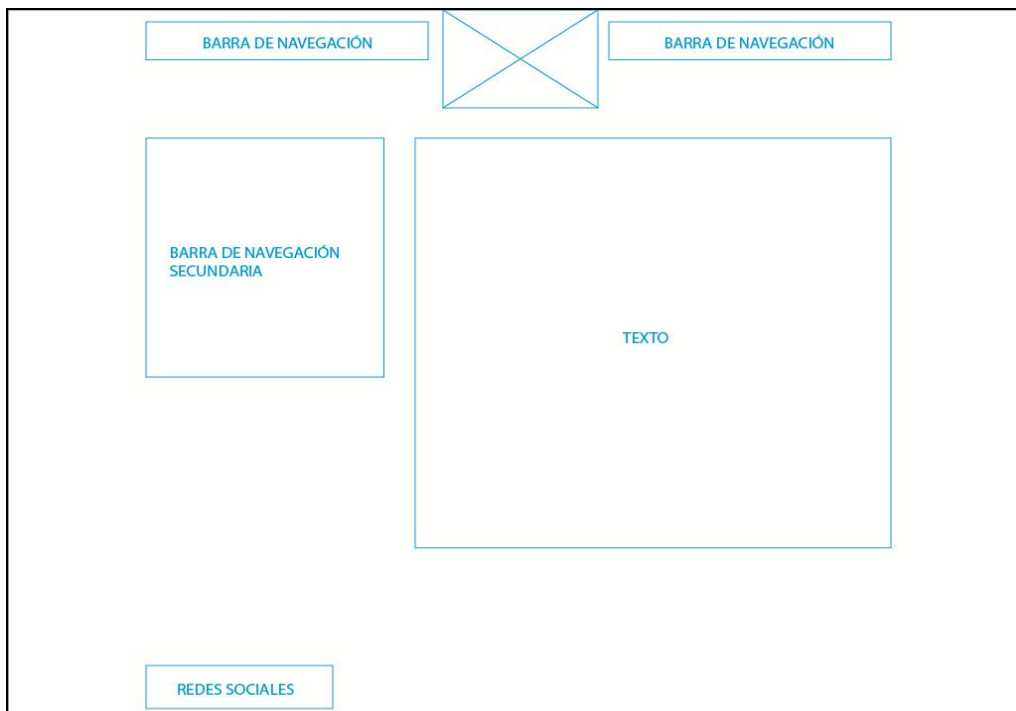
Se ha diseñado la interfaz bajo las normas de estilo para sitio web.

4.4.2.2 Retículas

Retícula de inicio



Páginas interiores

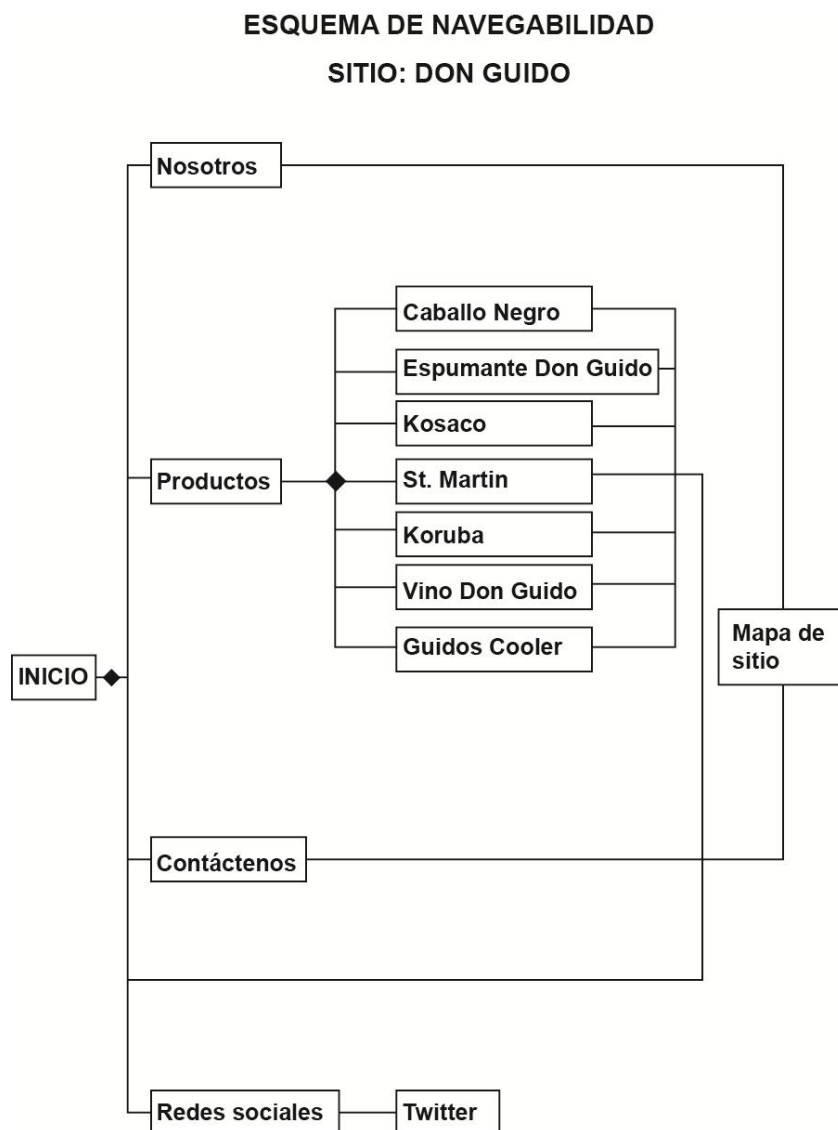


4.4.2.3 Plataforma tecnológica

El sitio web ha sido construido básicamente en lenguaje html, incorporándose en algunos elementos lenguaje jquery, y estilos css.

Los requerimientos mínimos de navegadores son:

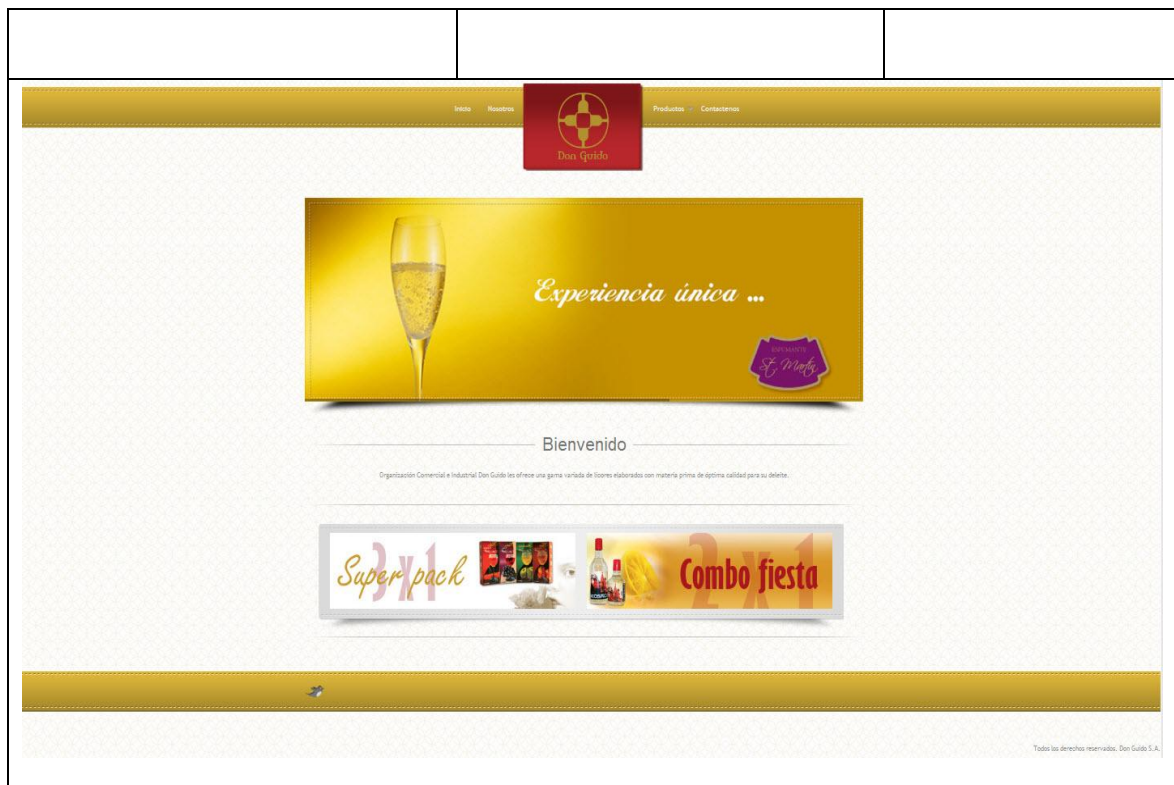
- Internet Explorer 8
- Mozilla 10.0.2
- Google Chrome 17.0.963
- Opera 10



Realizado por: Silvia Guarquila

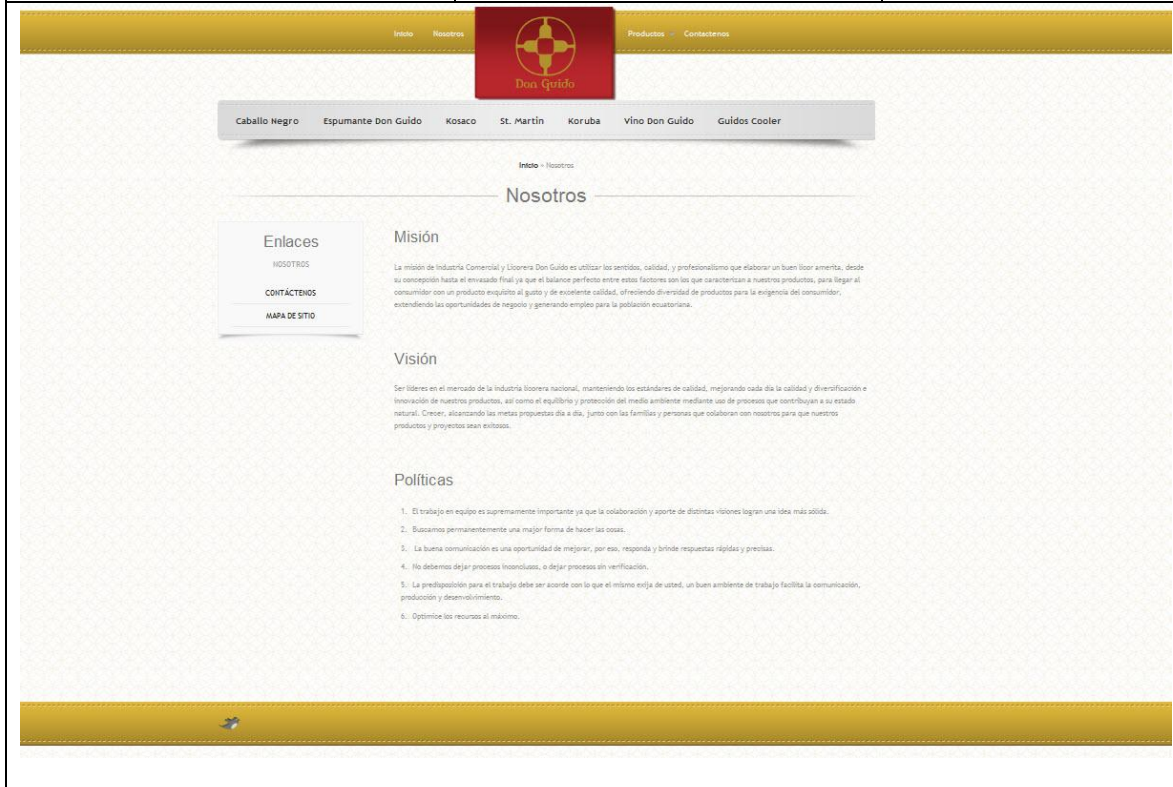
4.4.2.4 Guión Web

ESQUEMA DE SUCESOS	ELEMENTO MOTIVADOR	ESTRUCTURA TECNOLÓGICA
<p>INICIO</p> <p>Pantalla de fondo tramado, identificador gráfico ubicado en la parte superior y centrado, ocupa el 10% del área de la pantalla; barra principal de navegación ubicada a los lados del identificador gráfico (parte superior - centro).</p> <p>Espacio para publicidad con animación de imágenes centrada.</p> <p>Mensaje de bienvenida.</p> <p>Espacio para promociones o texto con animación de imágenes ubicada en la parte inferior centrada.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>Animación de imágenes visualizadas como video e interactividad al pasar imágenes a través de botones.</p> <p>Botones de la barra navegación cambian de color al hacer on release.</p> <p>Imágenes interactivas al hacer on release.</p> <p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>



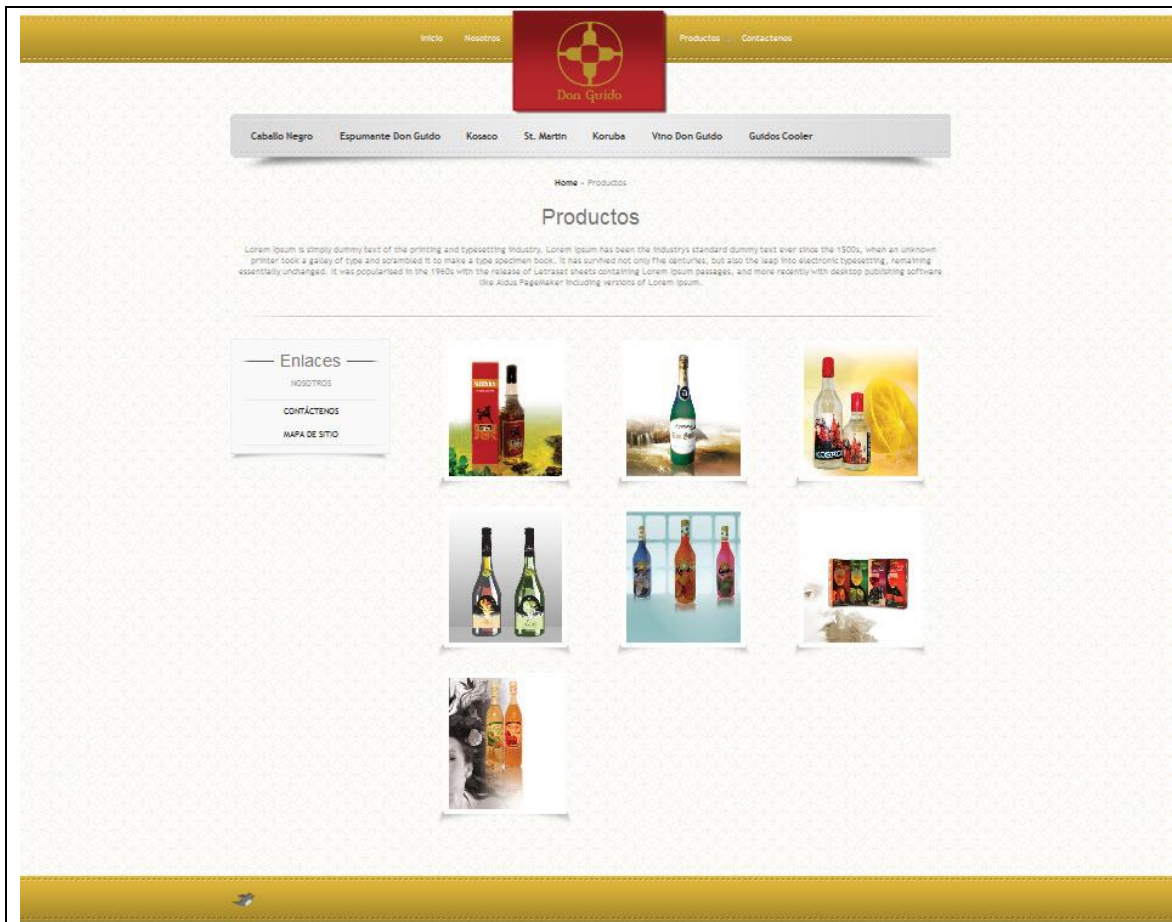
<p>NOSOTROS</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice bajo la barra de navegación</p>	<p>Botones de las barra navegación cambian de color al hacer on release.</p> <p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	---	---

<p>secundaria.</p> <p>Barra de navegación vertical lateral izquierda.</p> <p>Caja de texto.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>		
---	--	--



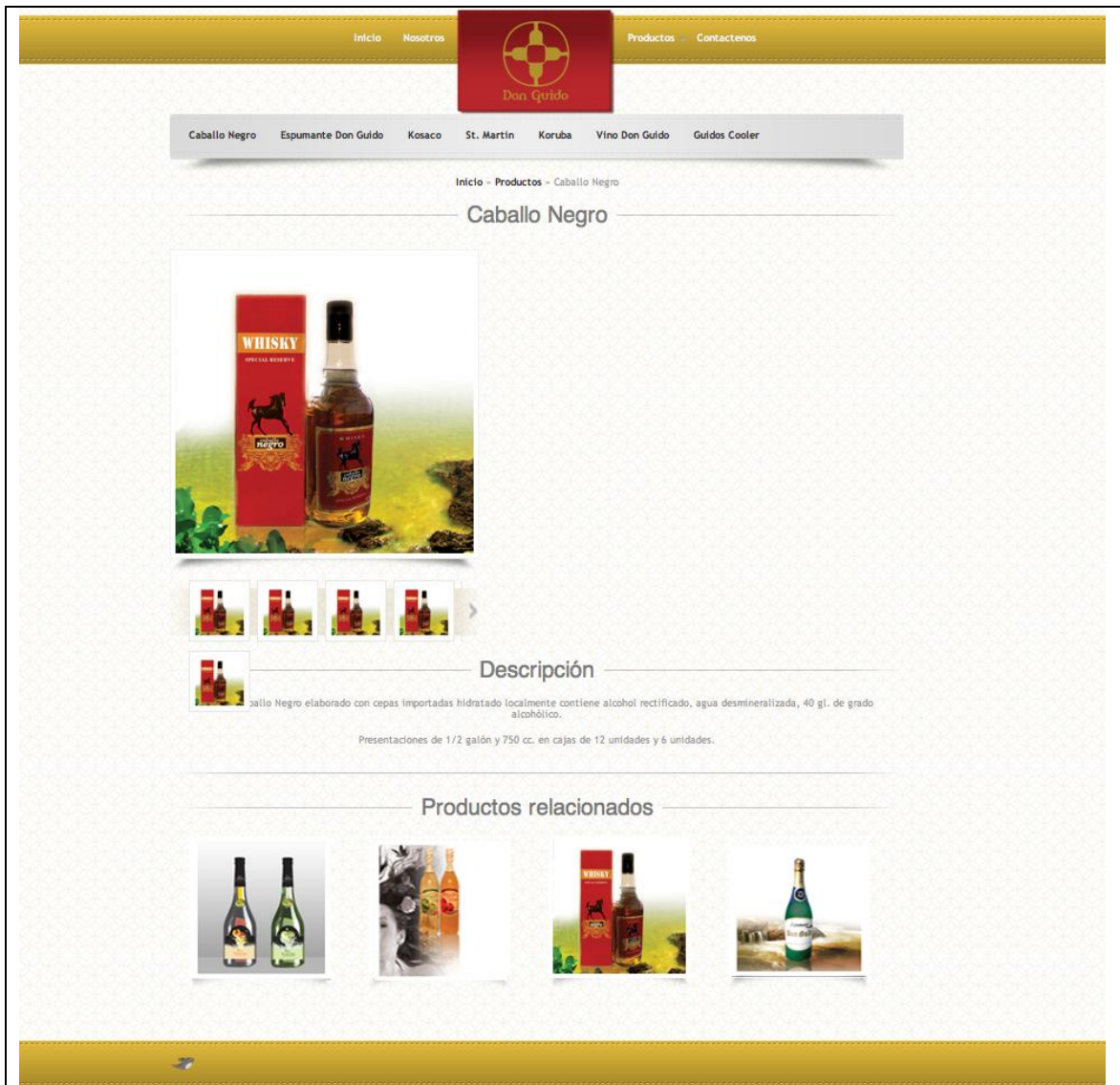
<p>PRODUCTOS</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la</p>	<p>Botones interactivos al hacer on release cambian de color.</p> <p>Imágenes despliegan información al hacer on</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p>
--	--	--

<p>parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice y a la pantalla anterior bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Bloque de texto</p> <p>Barra de navegación vertical lateral izquierda.</p> <p>Cuadros de imágenes explicativas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>release.</p> <p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p>	<p>Estilos CSS</p>
---	--	--------------------



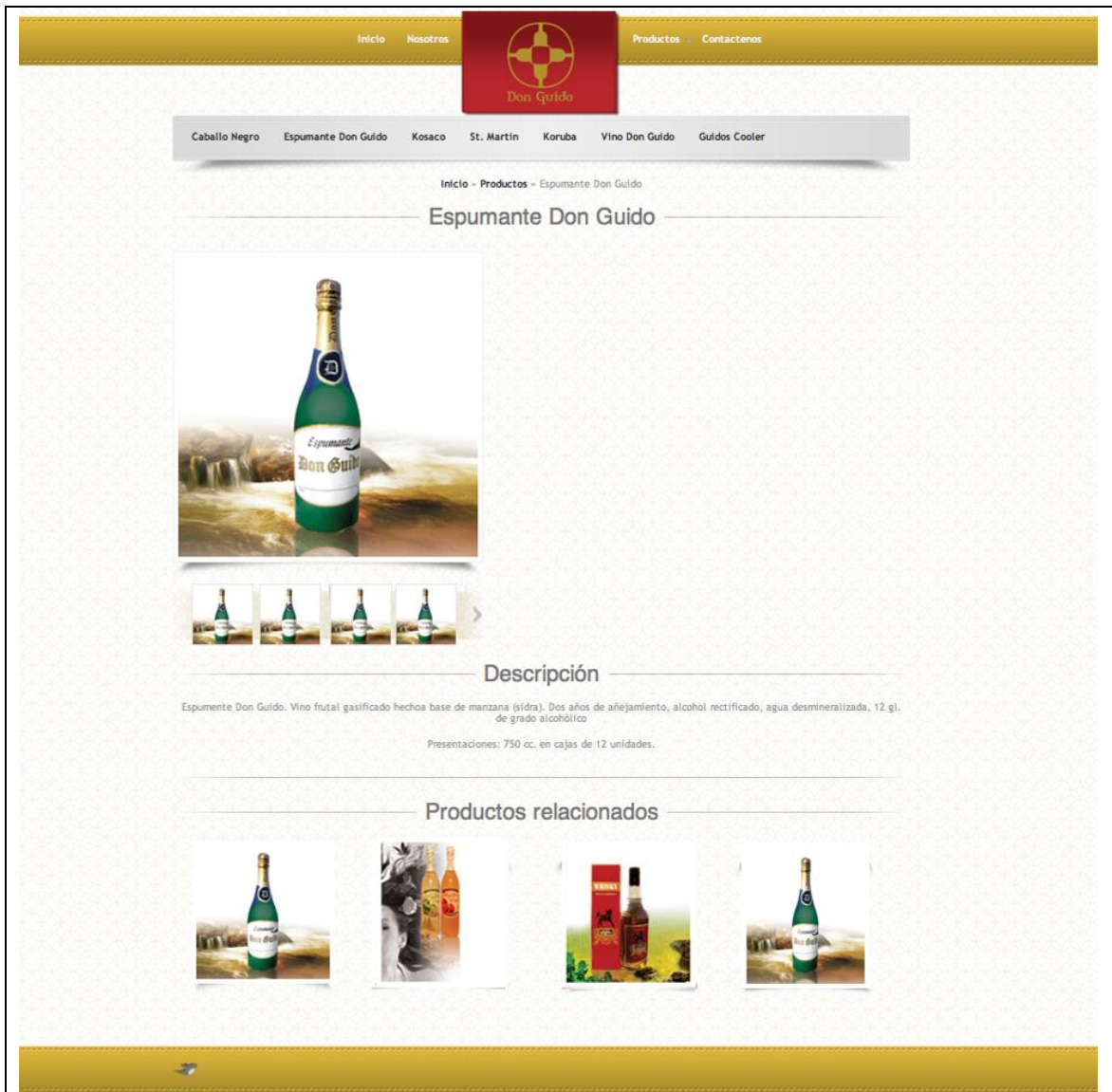
<p>PRODUCTOS – CABALLO NEGRO</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>LA caja de imágenes inferior se desplaza de izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p> <p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	--	---

<p>Botón de enlace al index y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Cuadro de texto para el título del producto.</p> <p>Caja de imagen lateral izquierda.</p> <p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p> <p>Caja de texto para descripción de productos.</p> <p>Cajas de imágenes interactivas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>despliega información.</p>	
--	-------------------------------	--



<p>PRODUCTOS – Espumante Don Guido</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>La caja de imágenes inferior se desplaza de izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p>	<p>illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	---	---

<p>del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Cuadro de texto para el título del producto.</p> <p>Caja de imagen lateral izquierda.</p> <p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p> <p>Caja de texto para descripción de productos.</p> <p>Cajas de imágenes interactivas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se despliega información.</p>	
--	---	--



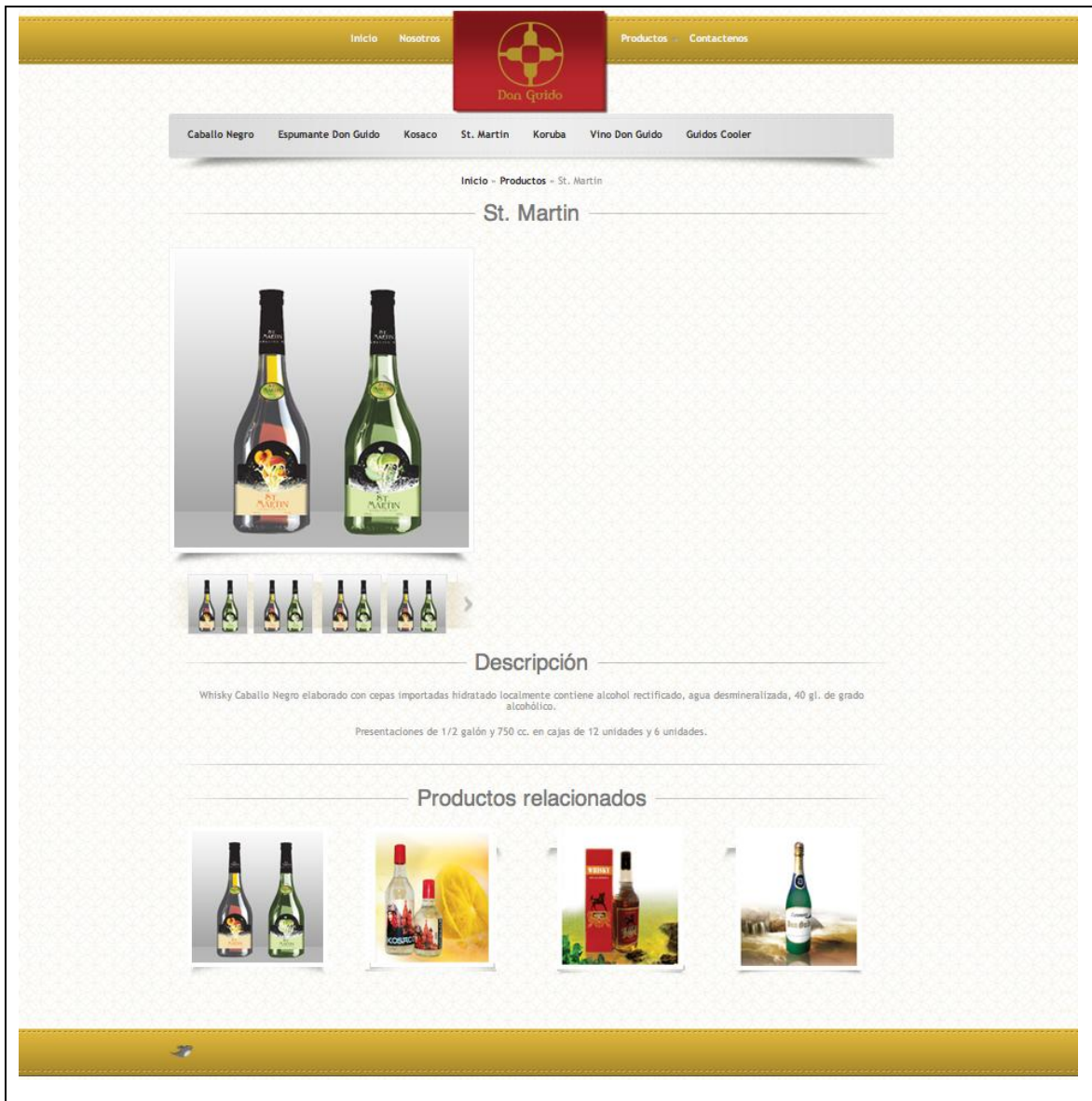
<p>PRODUCTOS – Kosako</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>LA caja de imágenes inferior se desplaza de</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
---	---	---

<p>secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p>	<p>izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p>	
<p>Botón de enlace al índice y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p>	<p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se despliega información.</p>	
<p>Cuadro de texto para el título del producto.</p>		
<p>Caja de imagen lateral izquierda.</p>		
<p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p>		
<p>Caja de texto para descripción de productos.</p>		
<p>Cajas de imágenes interactivas.</p>		
<p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>		



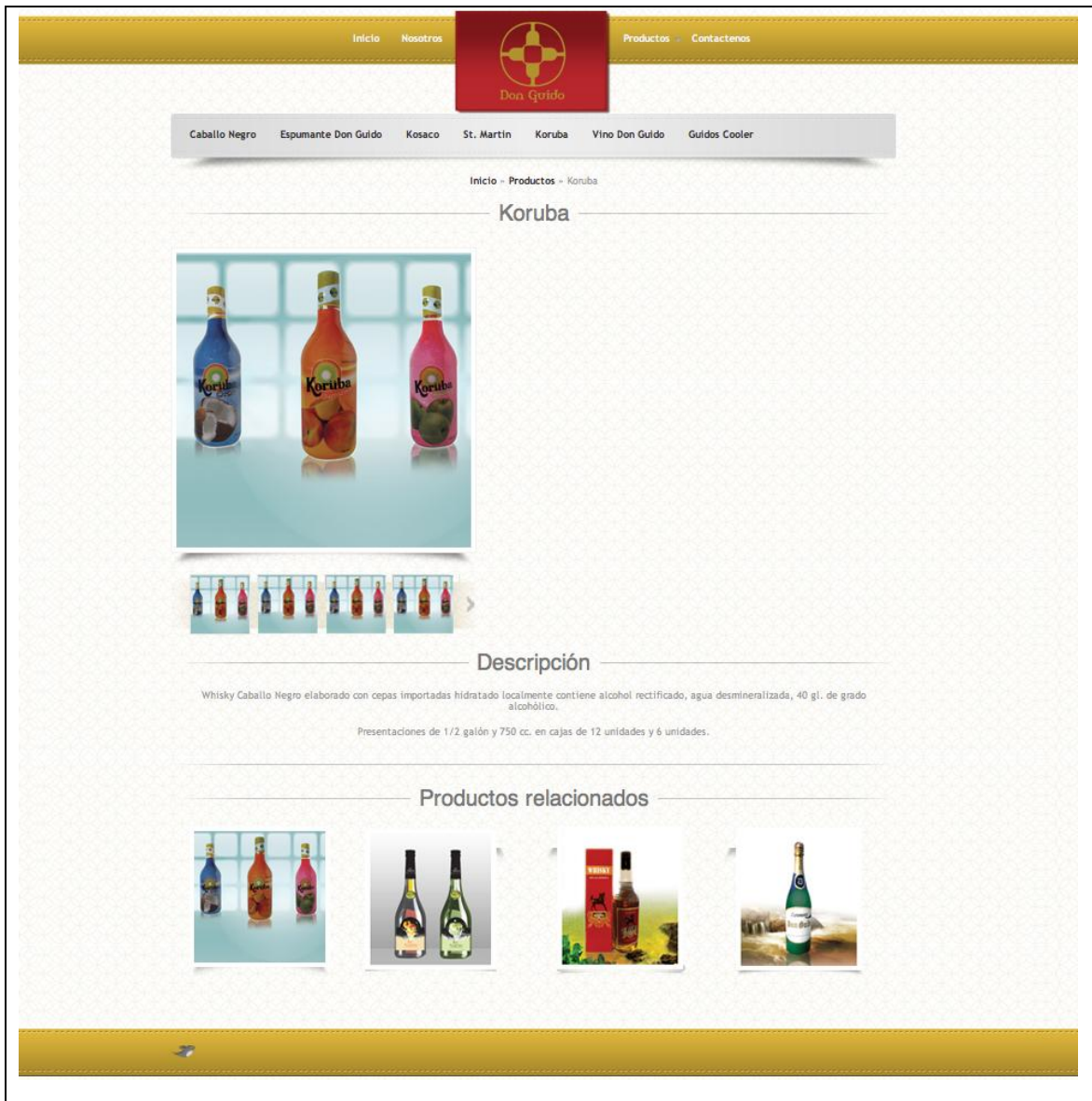
<p>PRODUCTOS – San Martín</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>La caja de imágenes inferior se desplaza de</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	---	---

<p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Cuadro de texto para el título del producto.</p> <p>Caja de imagen lateral izquierda.</p> <p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p> <p>Caja de texto para descripción de productos.</p> <p>Cajas de imágenes interactivas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p> <p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se despliega información.</p>	
--	--	--



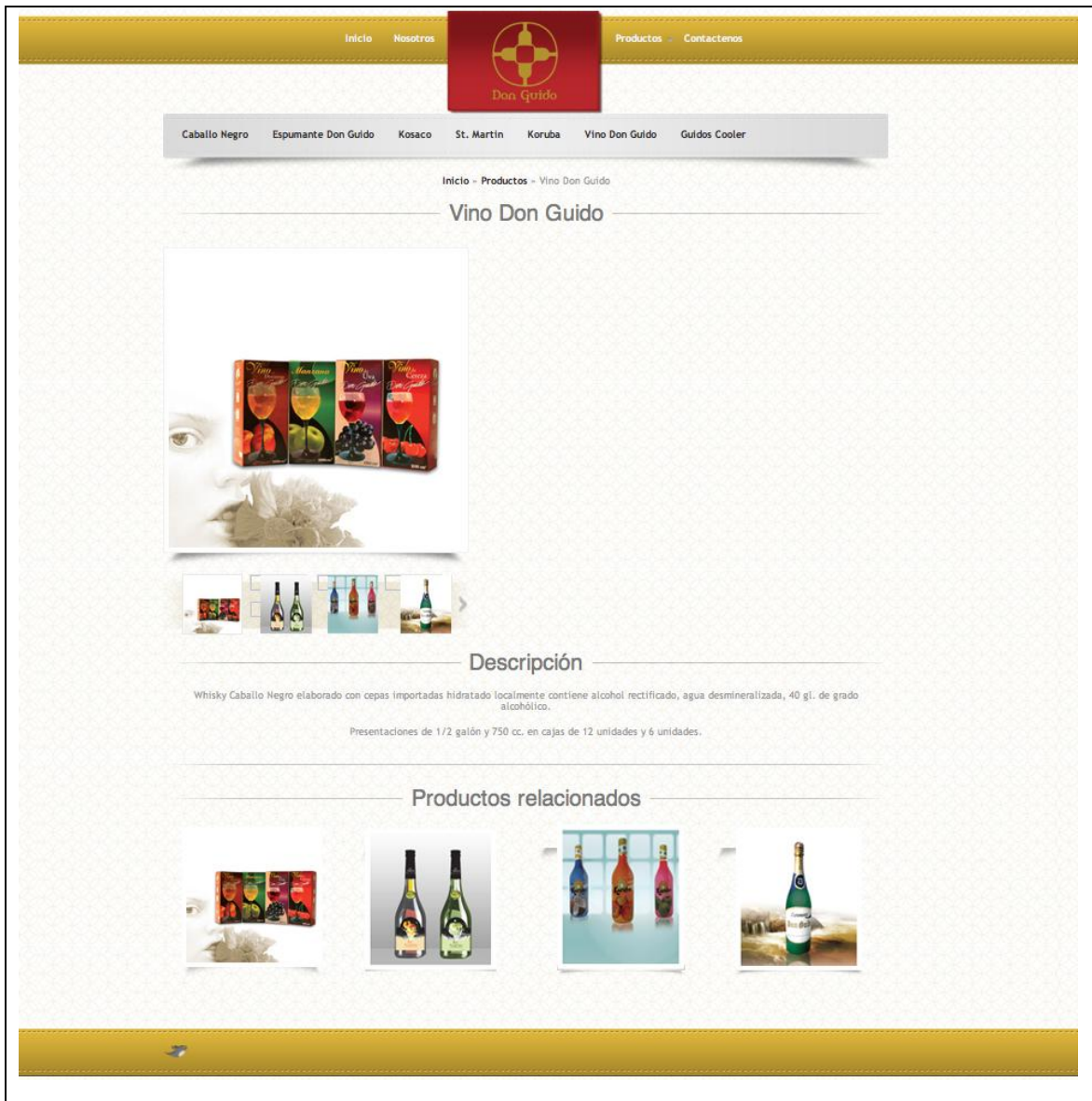
<p>PRODUCTOS – Koruba</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>La caja de imágenes inferior se desplaza de</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	---	---

<p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índex y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Cuadro de texto para el título del producto.</p> <p>Caja de imagen lateral izquierda.</p> <p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p> <p>Caja de texto para descripción de productos.</p> <p>Cajas de imágenes interactivas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p> <p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se despliega información.</p>	
---	--	--



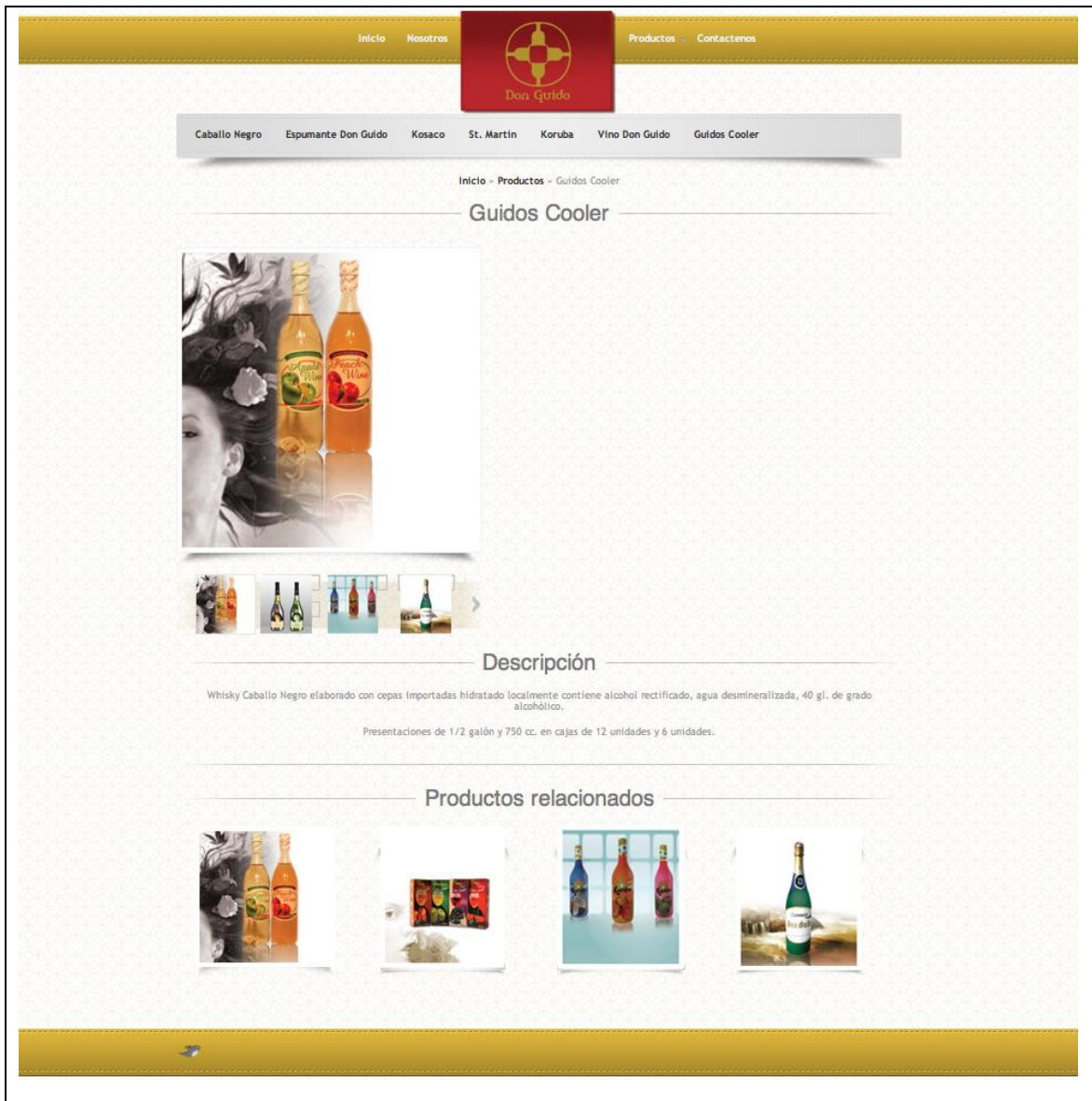
<p>PRODUCTOS – Vino Don Guido</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>La caja de imágenes inferior se desplaza de</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	---	---

<p>identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Cuadro de texto para el título del producto.</p> <p>Caja de imagen lateral izquierda.</p> <p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p> <p>Caja de texto para descripción de productos.</p> <p>Cajas de imágenes interactivas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p> <p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se despliega información.</p>	
---	--	--



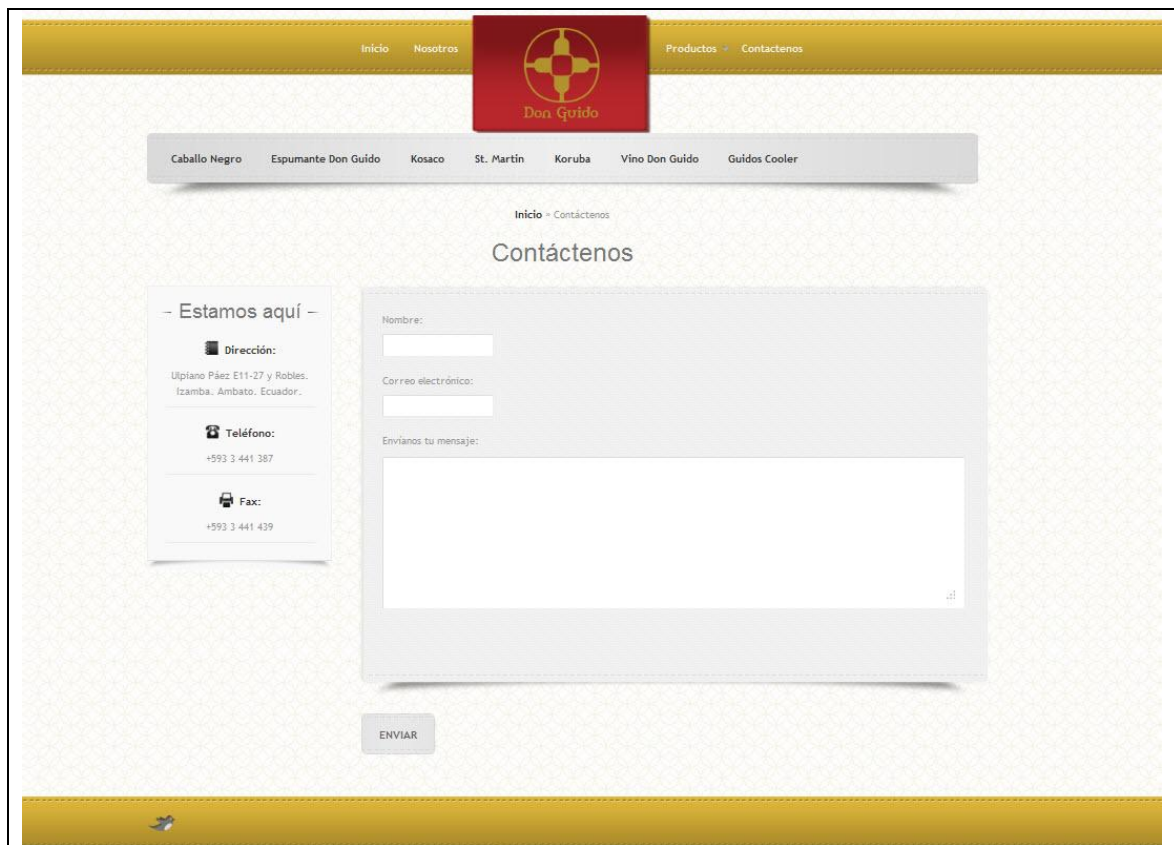
<p>PRODUCTOS – Guidos Cooler</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Imagen lateral izquierda se proyecta una imagen escalar mayor al colocar el cursor sobre ella.</p> <p>La caja de imágenes inferior se desplaza de</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
---	---	---

<p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice y páginas anteriores bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Cuadro de texto para el título del producto.</p> <p>Caja de imagen lateral izquierda.</p> <p>Barra de desplazamiento con botones incluidos.</p> <p>Caja de texto para descripción de productos.</p> <p>Cajas de imágenes interactivas.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>	<p>izquierda a derecha y viceversa al pulsar el botón.</p> <p>Imágenes interactivas al colocar el cursor se despliega información.</p>	
--	--	--



<p>CONTÁCTENOS</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
---	--	---

<p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice bajo la barra de navegación secundaria.</p> <p>Bloque de texto lateral vertical izquierdo.</p> <p>Formulario</p> <p>Botón enviar.</p> <p>Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.</p>		
---	--	--



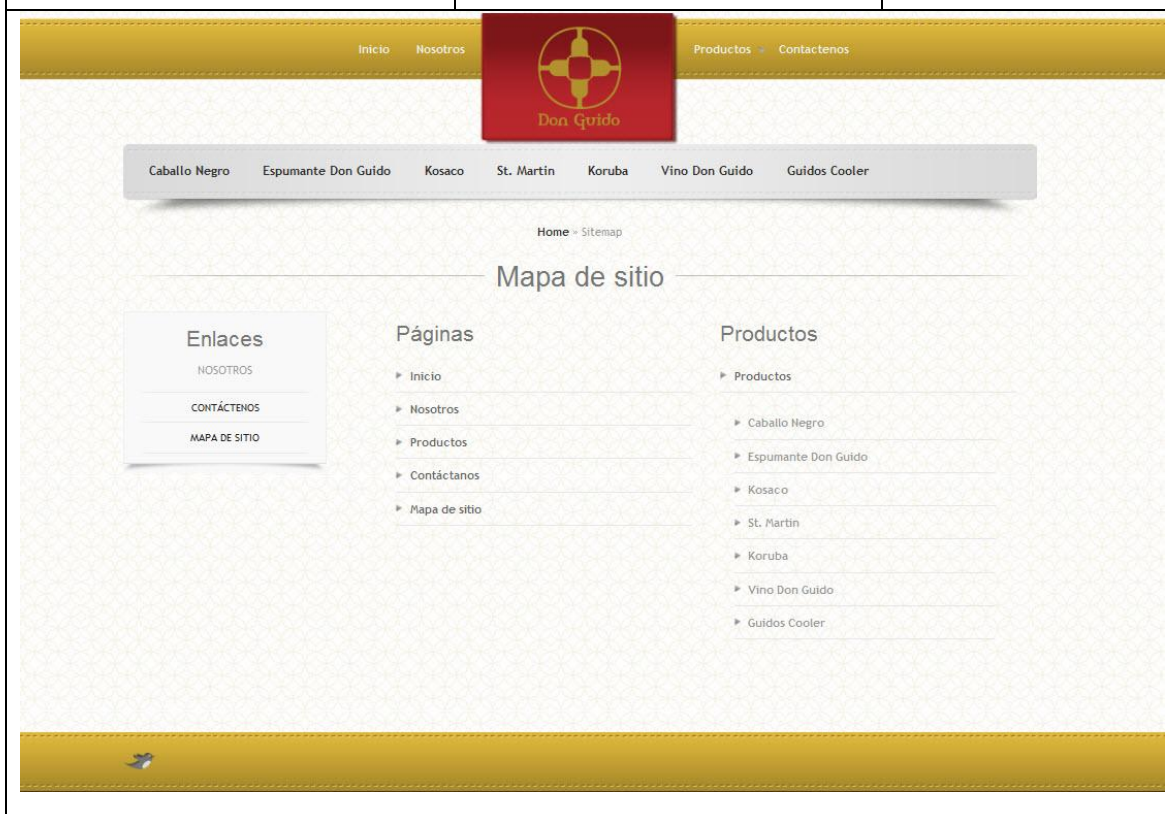
<p>MAPA DEL SITIO</p> <p>Pantalla de fondo tramado.</p> <p>Identificador gráfico en la parte superior centrado.</p> <p>Barra de navegación principal ubicada a los lados del identificador gráfico.</p> <p>Barra de navegación secundaria ubicada bajo el identificador gráfico.</p> <p>Botón de enlace al índice bajo la barra de navegación</p>	<p>Botón PRODUCTOS despliega información al colocar el cursor.</p> <p>Botones del cuadro de texto se iluminan al hacer on release.</p>	<p>Illustrator</p> <p>Photoshop</p> <p>Dreamweaver</p> <p>Html</p> <p>jQuery</p> <p>Estilos CSS</p>
--	--	---

secundaria.

Botonera lateral izquierda.

Cuadro de texto con identificadores para cada una de las pantallas.

Botón redes sociales en la parte inferior izquierda.



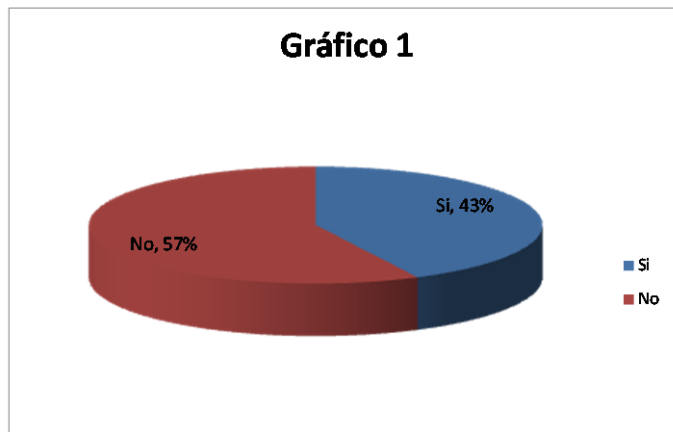
ANEXOS

Anexo 1

Porcentajes de resultados entrevista a público interno.

1. ¿Conoce ud. los objetivos de la empresa?

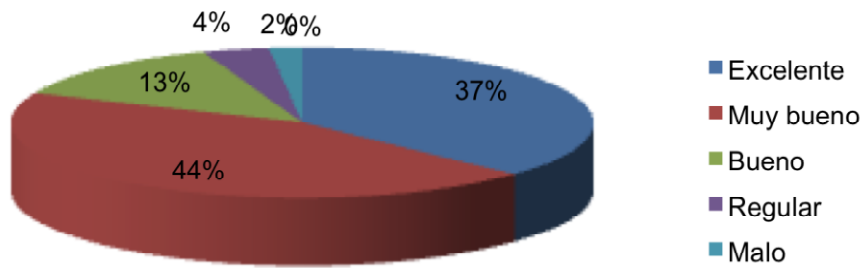
- a) Si los conozco
- b) Los desconozco



2. ¿Califique el servicio de la empresa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

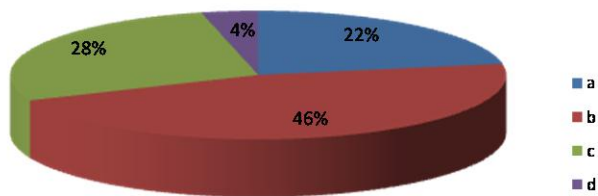
Gráfico 2



3. Sobre el logotipo ud. piensa que :

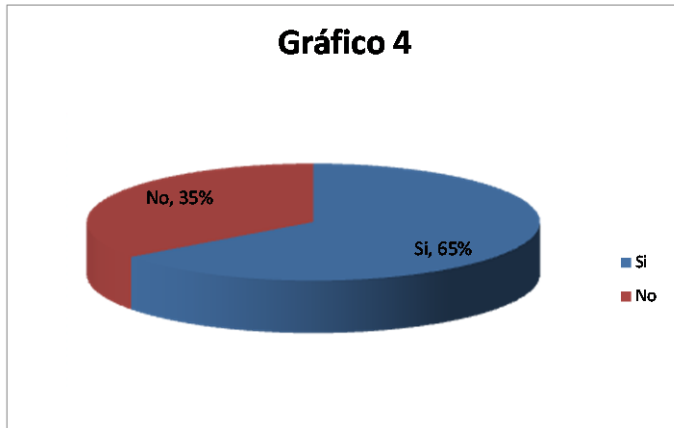
- a) Comunica y refleja lo que la empresa hace
- b) Le hace pensar en otra línea de productos
- c) Necesita un color ¿Cuál?
- d) No entiende la gráfica

Gráfico 3



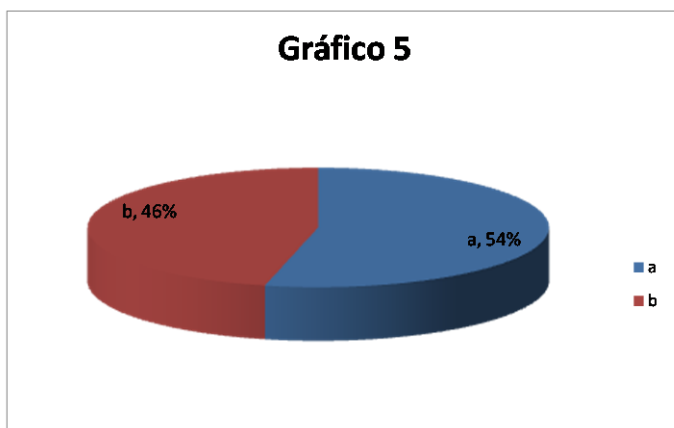
4. ¿Cree ud. que la gráfica debe renovarse?

- a) Si
- b) No



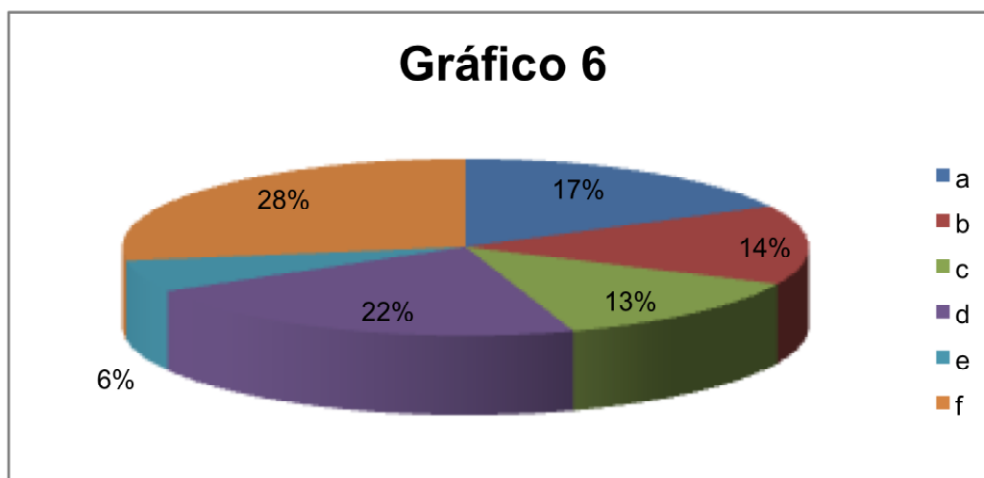
5. ¿De manera visual. Identifica ud. cada espacio ?

- a) Es identificable
- b) No necesito guía



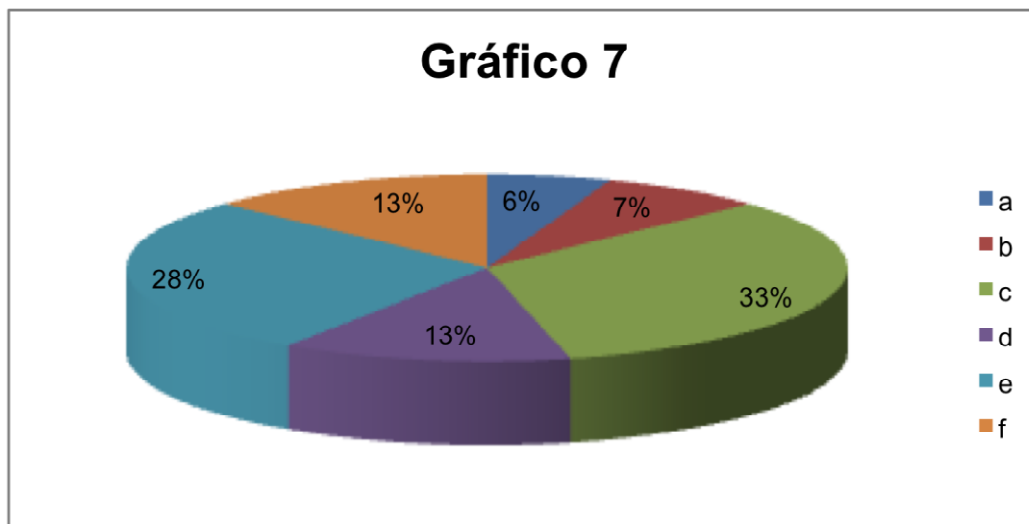
6. ¿Cuál de estos valores refleja la empresa? Puede subrayar uno o más.

- a) Seriedad
- b) Seguridad
- c) Solidez
- d) Tradición
- e) Responsabilidad
- f) Calidad



7. De los productos que se fabrican y distribuyen ¿cuál o cuáles cree ud. que tienen mayor movimiento comercial?

- a) Whisky Caballo Negro
- b) Vodka Kosaco
- c) Espumante Don Guido
- d) Cooler Don Guido
- e) Koruba
- f) Vino Don Guido



Anexo 2

Entrevista realizada a la Sra. Violeta de Palacios, Gerente General de Industria Comercial y Licorera Don Guido.

1) ¿Qué objetivos persigue la empresa?

Principalmente la empresa quiere lograr tener mayor participación en el mercado, como es lógico tener más ventas, sin olvidarnos de las personas que trabajan con nosotros, dándoles un trato justo, el salario que indica la ley, para que puedan trabajar conformes, no siempre se consigue, pero seleccionamos bien el personal, otro objetivo es la expansión, abarcar a más mayoristas para trabajar con nosotros, ya que no distribuimos directamente a tiendas o bodegas.

2) ¿Qué debilidades percibe en su empresa?

Debilidades principalmente son provocadas por el pago de impuestos que cada vez es mayor el incremento, una debilidad podría ser el tener que despedir empleados por reducción de gastos, trabajar solamente con las personas que si están realmente identificadas con la empresa.

3) ¿Cómo ve ud. el comportamiento del mercado?

El mercado realmente tiene un comportamiento variable a medida que pasan los meses en los primeros 6 meses se vende poco en todo el país no sobresale ninguna ciudad en especial, en agosto hasta octubre, mejoran notablemente las ventas en la parte norte del país y principalmente la Costa por la temporada de vacaciones, desde octubre a diciembre es el sur el que nos salva, las fiestas de las ciudades del sur y oriente hacen que las ventas mejoren.

Pero la competencia desleal es impresionante, no se puede competir con precios tan bajos, y bajan los precios debido a como se hacen los licores, hay lugares en los que las normas de higiene no existen se hace el vino con esencias y químicos que a la larga hacen daño al consumidor.

4) ¿Cree ud. que la identidad debe renovarse?

Yo, si creo que debemos mejorar la identidad porque a nosotros como empresarios nos ayuda siempre tener un buen trato y muy claro con los clientes sean mayoristas o minoristas y más aún con el trabajador para que rinda su trabajo al 100%.

5) ¿Cuál de sus productos es el de mayor movimiento?

Depende de la época del año pero hay dos productos que principalmente se mueven bastante y son los que más acogida tienen es el Espumante Don Guido, y el Koruba que se parece a la línea de Zhumir también es de sabores, los dos productos son los que están en la cima de ventas y se distribuyen a todo el país.

El tercer producto después de esos es el vino en cartón que aunque no tiene mucha rentabilidad se vende todavía en grandes cantidades.

6) ¿Qué valores son los que ud. desea que las personas vean en su empresa?

Principalmente que se respete la tradición y calidad con la que se hacen los licores en este lugar, tradición porque tenemos más de 20 años en el mercado y calidad porque se trabaja de manera óptima con asesoría alemana en cuestión de mantenimiento y mejoramiento de maquinaria y tecnología y la materia prima es mosto de fruta cultivada por nosotros en su mayoría o adquirida a plantaciones de la zona, para que los licores o los vinos sean vinos realmente y no cocteles químicos, la seriedad es otro punto fuerte, nosotros negociamos con distribuidores y mayoristas que cumplan su palabra de negociación como nosotros cumplimos con la calidad y la entrega.

7) ¿Qué opina sobre la presentación gráfica dentro de su empresa?

Es muy importante y antes no le dábamos el valor que tiene, ahora entendemos que para crecer debemos cambiar, hacer q el consumidor ya no solo compre por el nombre sino por lo que ve, porque en este tiempo la gente prefiere lo barato, entonces nosotros tratamos de reflejar lo que vendemos a través del empaque, de cómo se ve en perchas. Además la gráfica que se maneja ahora es algo que nació de un pensamiento de mi hijo, Patricio Palacios tuvo la idea y fue a los lugares donde imprimen busco unas imágenes y les unieron, pero no hubo ese proceso de pensar en todo lo que queríamos reflejar.

Anexo 3

Esbozos



DON GUIDO



Don Guido



Don Guido



Don Guido



Don Guido



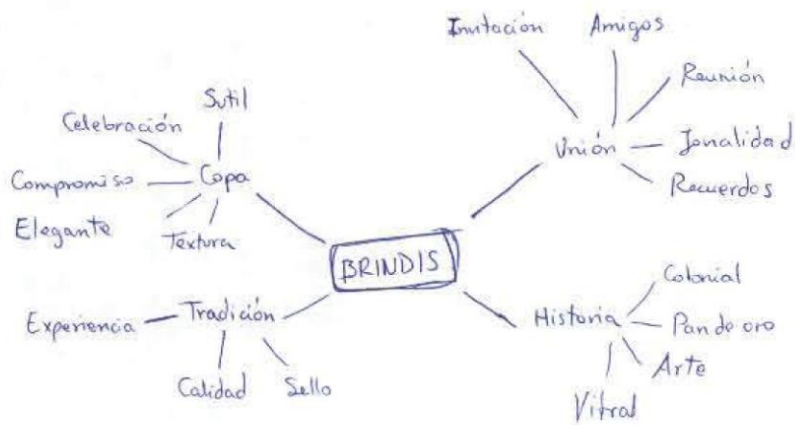
Don Guido



Anexo 4



- * ① Brindis ② Unión ③ Historia ④ Copa ⑤ Tradición ⑥ Amigos ⑦ Reunión
 ⑧ Celebración ⑨ Compromiso ⑩ Elegante ⑪ Sutil ⑫ Jovialidad ⑬ Calidad ⑭ Experiencia
 ⑮ Recuerdos ⑯ Colonial ⑰ Pan de oro ⑱ Textura ⑲ Arte ⑳ Sello ㉑ Vitral
 ㉒ Invitación



ANEXO 5

Presupuesto de producto

Artículo	Valor
Manual de identidad Impresiones Pastas duras Empastado	 120.00 45.00 15.00
IVA	21.60
Total	201.06
Cajas Impresiones Plastificado Armado	 30.00 20.00 30.00
IVA	9.60
Total	89.60
Aplicaciones	50.00
IVA	6.00
Total	56.00
TOTAL	343.66

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ACASO, María. El lenguaje visual. Editorial Paidós, 1era. Edición. 2009
- BILZ, Silja. El pequeño sabelotodo. Index Book. Barcelona. 2008.
- CHAVES, Norberto. La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2001.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México. 2003.
- COSTA, Joan. La Imagen de Marca. Editorial Paidós. Barcelona. 2004.
- COSTA, Joan. La Esquemática. Editorial Paidós. Barcelona. 1998.
- COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujia Ediciones. Argentina. 2001.
- DA CONCEICAO DE ALMEIDA, María. Para entender la Complejidad. Multidiversidad Mundo Real Edgar Morín. México. 2008.
- DIETHELM, Marion. Signet, signal, symbol.
- DONDIS, A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1997.
- FRASCARA, Jorge. Diseño y Comunicación. Editorial Infinito. Buenos Aires, 7ma. Edición. 2000.
- FUENTES, Rodolfo. La Práctica del Diseño Gráfico. Editorial Paidós. Barcelona. 2005.
- HEALEY, Matthew. ¿Qué es el branding?. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2009.
- HORTON, Sarah y LYNCH, Patrick. Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web. Editorial Gustavo Gili. México. 2000.

- ILDEFONSO GRANDE, Esteban, ABASCAL, Elena. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic Editorial, 9na. edición, 2009. Madrid.
- MARTÍNEZ Celis, Néstor. Serie Profesional del Libro y la Edición. Editorial Cerlalc.
- MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación. Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- NARESH K. Malhotra, DÁVILA MARTÍNEZ, José Francisco Javier. TREVIÑO ROSALES, Magda Elizabeth. Investigación de Mercados. Pearson Educación. 4ta. Edición. 2004. México.
- SABINO, Carlos. Como hacer una tesis. Editorial Panapo. 2da. Edición. Caracas. 1994.
- SABINO, Carlos. El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas. 1992.
- SCHEINSOHN, Daniel. Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Fundación Osde. Argentina. 1998.
- SEXE, Nestor. Diseño.com. Editorial Paidós, Argentina. 2001.
- VILLAFAÑE, Fausto. Introducción a la teoría de la imagen. Editorial Pirámide. Madrid.
- ZECCHETO, Victorino. La danza de los signos, Nociones de semiótica general. Editorial Abya Yala. Quito.
- PASQUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Editorial Gedisa, S.A., 2007.
- ROUZET, Emmanuelle. SEGUIN, Gérard. El márketing del vino: saber vender el vino. Mundiprensa. 2004. Madrid.

INTERNET

- ALVAREZ, Dalia. Introducción a la tipografía. Universidad de Londres. Tomado de: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/.
- COSTA, Joan. Diseñar para los ojos (resumen). Tomado de: www.reddircom.org/textos/disenarnuevo.pdf.
- COSTA, Joan. Señalética y Señalética Corporativa. Tomado de : www.joancosta.com.
- MANJARREZ DE LA VEGA, Juan José. Diseño Editorial. Universidad de Londres. Tomado de: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/.
- MANJARREZ DE LA VEGA, Juan José. Teoría Conceptual. Tomado de: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf
- QUINTANA OROZCO, Rafael. Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética. Universidad de Londres. Tomado de: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/.
- GONZÁLEZ, Mónica. Gestión del Diseño Gráfico. Tomado de: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/gestion_del_diseno_grafico_o_version_final.pdf
- MORENO, Cande. La responsabilidad social y el diseño gráfico. Tomado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A068.pdf .
- Escuela Politécnica Nacional. Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general. Tomado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2515/1/CD-3210> .